

TESIS DOCTORAL

***SLEEPER EFFECT* Y PUBLICIDAD POLÍTICA:**

ESTUDIO CUASI-EXPERIMENTAL SOBRE EL CAMBIO DE ACTITUD
RESPECTO AL CANDIDATO ELECTORAL

VÍCTOR HERNÁNDEZ DE SANTAOLALLA AGUILAR

DIRIGIDA POR DR. JUAN REY FUENTES Y DR. ANTONIO PINEDA CACHERO

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD Y LITERATURA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN

UNIVERSIDAD DE SEVILLA

UNIVERSIDAD DE SEVILLA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN

TESIS DOCTORAL

***SLEEPER EFFECT* Y PUBLICIDAD POLÍTICA:
ESTUDIO CUASI-EXPERIMENTAL SOBRE EL CAMBIO DE
ACTITUD RESPECTO AL CANDIDATO ELECTORAL**

VÍCTOR HERNÁNDEZ DE SANTAOLALLA AGUILAR

DIRECCIÓN: DR. JUAN REY FUENTES Y DR. ANTONIO PINEDA CACHERO

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD Y LITERATURA

SEVILLA, 2015

A mis padres

A mi abuela Rosario, in memóriam

Esta tesis doctoral no habría sido posible sin la colaboración de todas aquellas personas que, en mayor o menor medida, han estado presentes durante el desarrollo de la misma.

A mis directores, Juan Rey y Antonio Pineda, por la confianza depositada, por su apoyo continuo, por los diálogos y debates mantenidos, y por servir de guía en todo el proceso.

A mi familia, por su dedicación, su paciencia y su constante motivación a lo largo de los años.

A mis amigos, por estar siempre presentes y comprender las irremediables ausencias.

A mis compañeros de la Facultad de Comunicación, pasados y presentes, por los consejos y sugerencias, las eternas conversaciones y los inolvidables momentos de diversión.

A la Liga de Investigadores en Comunicación, porque en cierto modo esta tesis comparte los ideales que llevaron un día a fundar la asociación.

Y, por supuesto, a todos aquellos alumnos que dedicaron parte de su tiempo a participar como sujetos de la investigación empírica.

ÍNDICE

1. Introducción.....	13
1.1. Definición del problema de investigación	14
1.2. Justificación del problema.....	15
1.3. Limitaciones de la investigación	16
 2. Marco teórico.....	 19
2.1. El efecto como último elemento del proceso comunicativo y su papel en la persuasión.....	19
2.1.1. Definición del concepto de efecto en la comunicación de masas.....	20
2.1.2. Tipología de efectos	24
2.1.3. La investigación de los efectos de la comunicación persuasiva.....	37
2.2. Panorámica histórica de las teorías de los efectos de la comunicación	46
2.2.1. La Escuela de Chicago.....	48
2.2.2. La aguja hipodérmica y la fórmula de Lasswell.....	50
2.2.3. Lazarsfeld y el “flujo de comunicación en dos escalones”	55
2.2.4. La teoría de la información.....	64
2.2.5. La teoría crítica de la Escuela de Frankfurt	67
2.2.6. El enfoque funcionalista: la teoría de usos y gratificaciones	71
2.2.7. Las ideas de McLuhan	74

2.2.8. La teoría de la <i>agenda-setting</i>	78
2.2.9. La espiral del silencio	86
2.2.10. La teoría del cultivo.....	90
2.2.11. La teoría del desnivel informativo (<i>knowledge-gap</i>)	93
2.2.12. La teoría de la dependencia del sistema de los medios de masas ..	97
2.2.13. La perspectiva de los estudios culturales. La importancia del <i>encoding/decoding</i> de Stuart Hall.....	101
2.2.14. La teoría de los efectos mediáticos en la actualidad	108
2.3. Publicidad política y campañas electorales	114
2.3.1. Funciones y tipología de la publicidad política: la imagen del candidato frente a los <i>issues</i> de campaña	122
2.3.2. Publicidad política, <i>marketing</i> político y campañas electorales: una panorámica histórica	126
2.3.3. La importancia del candidato.....	134
2.3.4. Los efectos de la publicidad política televisiva	143
2.4. El <i>sleeper effect</i>	149
2.4.1. El estudio del <i>sleeper effect</i> en la actualidad.....	168
2.4.2. El <i>sleeper effect</i> en el terreno de la comunicación publicitaria	177
2.4.3. El <i>sleeper effect</i> y la comunicación política	188
2.4.4. Otros usos del <i>sleeper effect</i>	192
2.4.5. Resumen del <i>sleeper effect</i> y situación política en España.....	192
3. Hipótesis y preguntas de investigación	199

4. Metodología	203
4.1. Diseño experimental	205
4.2. Sujetos	210
4.3. Procedimiento	212
4.4. Instrumentos de medición	216
4.5. Estímulos: anuncios electorales	217
5. Resultados	221
6. Discusión	241
7. Conclusiones	253
Referencias	261
Anexo	299

1. Introducción

El estudio de los efectos de la comunicación, y en concreto de la comunicación de masas, está repleto de ambigüedades y controversias, surgidas en primer lugar por los numerosos conflictos existentes entre las teorías y los modelos propuestos por los diferentes autores que se han acercado a la materia. De esta forma, entre la idea de que los medios de comunicación son capaces de dirigir las opiniones, actitudes y conductas del público a su antojo hasta la noción de que los efectos son prácticamente inexistentes, hay toda una serie de propuestas que pretenden dilucidar cómo se produce y en qué grado la influencia de los agentes comunicativos. Al respecto, es posible decir ya aquí que, si bien no cabe duda de que los mensajes transmitidos por los medios de comunicación de masas tendrán unos efectos determinados, estos no son siempre fácilmente identificables, medibles o comprobables. En este sentido, dirá Denis McQuail que, aunque cualquier

estudio de la comunicación de masas se basa en la premisa de que los *media* tienen efectos significativos, [...] apenas hay consenso sobre la naturaleza y alcance de dichos efectos. Esta incertidumbre resulta aún más sorprendente si se tiene en cuenta que la experiencia cotidiana proporciona innumerables, aunque anodinos, ejemplos de su influencia. Nos vestimos según lo que diga el parte meteorológico, compramos algo a causa de un anuncio, vemos una película mencionada en el periódico y reaccionamos de un sinnúmero de maneras ante las noticias, el cine, la música, la radio y demás (2000b: 493)¹.

De esta forma, rememorando la célebre frase de Paul Watzlawick de “no se puede no comunicar” (2014), aquí se podría añadir que *no se puede comunicar sin efecto*. El verdadero problema residirá en conocer cuál es el efecto exacto y comprobar si el mismo se debe a la comunicación y no a otras variables externas no controladas. Esta no deja de ser una tarea harto difícil, de modo que en ocasiones resulta más rentable comprobar bajo qué condiciones aparece un efecto concreto y definido a

¹ Salvo que se indique lo contrario, los resaltados (negrita, cursiva, etc.) que puedan aparecer en las citas textuales pertenecen a la fuente original.

nivel teórico (y/o comprobado empíricamente). Esto es lo que se pretende en el presente trabajo, cuyo cometido es analizar la ocurrencia del discutido y contraintuitivo *sleeper effect* o efecto durmiente respecto a la publicidad política electoral².

1.1. Definición del problema de investigación

Un mismo objeto de estudio puede ser investigado a partir de distintas disciplinas, lo cual exige delimitar este en función de dos parámetros diferentes: el objeto material, es decir, la parcela de la que se ocupa la investigación y que puede ser compartida por diversas ciencias, y el objeto formal, que permite concretar el anterior en función de una serie de especificaciones conceptuales y metodológicas. En resumen, el *objeto material* señala aquello sobre lo que versa el estudio, su consideración, hablando en un sentido amplio. En este sentido, el objeto material de la presente investigación sería la comunicación, entendida como el traspaso de información entre emisores y receptores a través de mensajes entendibles gracias al uso de un código común. Sin embargo, como se puede observar, el objeto material es demasiado vago, en tanto que no termina de concretar el terreno en el que se va a trabajar. Así, para restringirlo, se debe definir el *objeto formal*, que en este caso sería *el sleeper effect en la publicidad política española*.

Por otro lado, en la delimitación del objeto formal es imprescindible seleccionar una determinada perspectiva de estudio, sin olvidar, no obstante, que esta investigación se inserta dentro de los estudios de comunicación, que bebe a su vez de diferentes ciencias como la economía, la antropología, la sociología o, especialmente para el terreno en el que se enmarca este trabajo, la psicología. No cabe duda de que acudir a otras disciplinas enriquece los resultados obtenidos por cualquier trabajo realizado en este ámbito, aunque también es cierto que puede repercutir negativamente sobre los mismos, ya que hace plantearse la duda de si la comunicación ha alcanzado un marco teórico y metodológico lo suficientemente sólido como para elevarla a la denominación de ciencia, o al menos para entenderla como una única ciencia (Craig, 1999; García Jiménez, 2007, 2008). Aunque no es este el momento de discutir sobre la adecuación o no de definir la comunicación como ciencia, quizás resulte relevante decir que este estudio, aunque sea como objetivo secundario, intenta contribuir a que tenga lugar ese reconocimiento científico.

² Aunque efectivamente puede ser traducido por "efecto durmiente", en el presente trabajo se ha preferido utilizar el término original *sleeper effect*, ya que el vocablo en español no está extendido en el ámbito académico.

En último término, dentro de esta aproximación preliminar, es necesario especificar la *praxis formal* de la investigación, es decir, su finalidad. En esta ocasión, la meta del presente estudio no es otra que el análisis de la aparición o no del *sleeper effect* en el contexto de la publicidad política electoral y, en su caso, cómo y cuándo se produce dicho efecto. No obstante, en términos generales se pretende contribuir a la investigación de la influencia de la comunicación de masas, en general, y de la publicidad política, en particular; uno de los aspectos más desconocidos de la comunicación y, al mismo tiempo, que goza de mayor interés, ya que su estudio permitirá concretar si los esfuerzos que realizan los distintos emisores producen o no los resultados deseados.

En este punto es necesario aclarar que esta es una investigación básica o académica, con fines puramente cognoscitivos y cuyos resultados serán públicos, es decir, que podrán ser consultados por la totalidad de la comunidad científica. De esta forma, no persigue ninguna finalidad comercial, aunque no se descarta que las conclusiones obtenidas puedan tener su aplicación posterior en el ámbito extra-académico, ya que todo conocimiento sobre los efectos concretos de la comunicación podrá revertir en una mejor adecuación de los mensajes, ahorrando así tiempo y dinero. Igualmente, por su propia condición académica, el presente trabajo se alejará de cualquier tipo de partidismo, pretendiendo aportar una visión puramente objetiva y neutra en cuanto a ideología o convicciones políticas se refiere.

En resumen, el presente trabajo de investigación se inscribe dentro de los estudios sobre las teorías de los efectos en comunicación, un área que si bien goza de aportaciones teóricas importantes que servirán de base para la futura investigación, no ha sido aún demasiado explotada, o al menos no de forma lineal y continuada a lo largo de la historia de la disciplina y, en cualquier caso, no en comparación con otros elementos de la comunicación. En este sentido, el estudio pretende analizar la fase final del proceso comunicativo, las consecuencias del mismo, aunque para ello tendrá que hacer referencia, irremediabilmente, al resto de factores y variables que de forma directa o indirecta, actúan en dicho proceso.

1.2. Justificación del problema

Más allá del número de trabajos en torno al tema de los efectos de la comunicación, es importante reseñar que desde sus inicios en los años treinta del siglo pasado, la comprobación empírica de los diferentes modelos y teorías propuestos no ha arrojado datos realmente fiables, pues aunque sí ha habido casos en los que una determinada investigación ha comprobado la hipótesis planteada, esta confirmación se ha debido

por lo general al propio diseño experimental de la misma y, por tanto, imposible de extrapolar. De esta forma, antes de tomar unos resultados como verdaderos y generalizables, habrá que comprobar cuál ha sido el planteamiento de partida, tanto a nivel de hipótesis y objetivos como de metodología y diseño, con el fin de contrastar la relevancia real de las conclusiones, y no emitir inferencias *demasiado* ambiciosas a partir de experimentos *demasiado* concretos.

Estas afirmaciones, que pueden generalizarse al estudio de los efectos de la comunicación de masas, a nivel general, son directamente aplicables a la investigación sobre el *sleeper effect*, la cual ha aportado resultados sumamente contradictorios, hasta el punto de que la comunidad científica aún no se ha puesto de acuerdo sobre si realmente existe o no el controvertido efecto. Al respecto, no debe olvidarse que la ciencia es acumulativa, de modo que habrá que tener en cuenta las aportaciones realizadas con anterioridad por otros autores con el fin de aprovechar los aciertos del pasado y no caer en los mismos fallos que cometieron otros. En cualquier caso, lo que aquí se pretende, además de contribuir a arrojar algo más de luz al fenómeno del *sleeper effect*, es analizar su ocurrencia en el área de la comunicación política, y en concreto de la publicidad política electoral, un contexto en el que el efecto no ha contado con tanta tradición de estudio. De esta forma, es importante destacar que la presente tesis doctoral supone llenar una laguna en el conocimiento científico, llevando el estudio del efecto durmiente, un contraintuitivo efecto y que goza de gran popularidad en el estudio de los efectos de la comunicación de masas desde que fuera mencionado por primera vez en 1949 por Carl I. Hovland y sus colegas de la Universidad de Yale.

1.3. Limitaciones de la investigación

Cualquier investigación está sometida a una serie de problemas o limitaciones, en ocasiones incluso ajenos a ella, pero que afectan a su desarrollo. En este caso, las dificultades derivan del propio campo en el que se va a trabajar, pues los efectos de la comunicación dependen de un gran conjunto de variables, muchas de las cuales resultan incontrolables y difícilmente medibles por parte del investigador. Esto limita la extrapolación de los resultados empíricos a otras condiciones, al tiempo que dificulta la inducción de conclusiones generales. Sin embargo, esto no es exclusivo de los efectos comunicativos, ni siquiera de la comunicación, sino de las ciencias sociales en su conjunto, ya que "su objeto de estudio [...] tiene que ver con seres humanos" (Bernays, 2008: 63).

En este punto, resulta interesante recoger las seis causas que señala Perse (2001), y retoman Igartua y Humanes (2010), que dificultan el estudio de los efectos mediáticos. En primer lugar, la influencia de otras variables de influencia, más allá de los medios de comunicación; de esta forma, los receptores no solo se exponen a los mensajes que desean ver, sino que también serían capaces de percibir y retener en su memoria solo aquello que les resulta relevante. Por otra parte, la práctica omnipresencia de los medios impide que se pueda analizar realmente su impacto, ante la inexistencia de otro mundo posible. Como tercer punto, cabe señalar el conflicto y las contradicciones existentes entre unas teorías de los efectos y otras. En cuarto lugar, la búsqueda de relaciones lineales entre exposición a un mensaje y efecto, obviándose la posibilidad de que otros tipos de relaciones, como la curvilínea. La quinta causa a destacar es la frecuente imprecisión de las mediciones en contextos naturales. Por último, si bien resulta imprescindible su cumplimiento en cualquier tipo de investigación, la ética impide comprobar realmente la intensidad o naturaleza de un efecto, pues esto puede provocar perjuicios considerables en los sujetos experimentales.

En definitiva, dos son los principales obstáculos que puede encontrarse la investigación aquí desarrollada: a nivel teórico, la falta de acuerdo entre los diferentes autores acerca de cómo y cuándo se producen los efectos mediáticos y, en concreto, el *sleeper effect*; a nivel empírico, el control de las diversas variables extrañas que pueden estar contaminando los resultados y, en todo caso, las dificultades para establecer conclusiones generales a partir de resultados concretos cuando se habla de ciencias sociales.

En los siguientes capítulos, y como paso previo necesario al desarrollo del trabajo experimental, se plantea una revisión teórica sobre el estudio de los efectos de la comunicación de masas, en general, y sobre el *sleeper effect*, en particular, dejando un apartado para el estudio de la comunicación política. Una vez expuesto el marco teórico, se dará paso al diseño metodológico del cuasi-experimento realizado, así como a la exposición y discusión de los resultados. Por último, se hará un repaso por las principales conclusiones, tanto teóricas como empíricas, encontradas.

2. Marco teórico

En este capítulo se fijarán los principios teóricos que permitirán fijar las hipótesis y preguntas de investigación de la presente tesis doctoral, al tiempo que guiarán el trabajo empírico posterior. Así, tras definir el concepto de efecto comunicativo y establecer una clasificación con los diferentes tipos que pueden encontrarse, se dará paso a repasar las principales teorías y modelos que han intentado explicar cómo se produce la influencia mediática. Seguidamente, en un recorrido que pretende ir de lo general a lo concreto, la tercera parte se centrará en el estudio del *marketing*, la comunicación y la publicidad (y sus efectos) en el ámbito de la política, prestando especial atención al conflicto existente entre los anuncios electorales centrados en los temas de campaña y aquellos otros que ponen el foco sobre el candidato. Para terminar, en el último apartado se hará un repaso por las diferentes investigaciones que se han acercado al *sleeper effect*, ya sea dentro o fuera del terreno de la comunicación persuasiva.

2.1. El efecto como último elemento del proceso comunicativo y su papel en la persuasión

El efecto de los medios de comunicación, objeto de estudio de este trabajo, ha sido entendido tradicionalmente como el último término del proceso de comunicación, al menos desde que en 1948 Harold D. Lasswell (1985) dejara patente que el acto comunicativo (él no hablaba aún de proceso) debía responder a las preguntas de *¿quién dice, qué, en qué canal, a quién y con qué efecto?* El efecto quedaba entendido como la conclusión de un desarrollo previo, el último e inevitable escalón del proceso comunicativo y cuya naturaleza debía ser consecuencia del diferente uso de los elementos anteriores. De hecho, como afirma Elisabeth M. Perse, la presunción de que la acción mediática tiene unos efectos significativos ha sido uno de los supuestos más arraigados del estudio de los medios de comunicación de masas (2001: 3); un

principio que se convierte en la verdadera razón de ser de la comunicación persuasiva (propaganda, publicidad, relaciones públicas). Los manuales sobre teoría de la comunicación también se han hecho eco de esta importancia, como bien señalan Igartua y Humanes (2010: 182), ya sea dedicando un apartado al estudio de los efectos mediáticos o bien centrándose exclusivamente en los mismos. Sin embargo, aunque es uno de los fenómenos más estudiados de la comunicación, no todos los investigadores se ponen de acuerdo en lo que se refiere a su definición y clasificación (2010: 184). Por este motivo, se dedicarán los siguientes sub-apartados a aclarar qué se entiende por efecto de los medios de comunicación y cuáles son los tipos que se pueden encontrar.

2.1.1. Definición del concepto de efecto en la comunicación de masas

Ante la pregunta de ¿qué es un efecto?, quizá la respuesta más rápida será la de consecuencia o respuesta ante un hecho o hechos previos, que serán identificados como causa. En este sentido, el efecto de la comunicación quedaría explicado por una relación de causalidad entre dos sucesos diferentes: el suceso A provoca el suceso B, o lo que es lo mismo, el suceso B está ocasionado por el suceso A. No obstante, esta definición encuentra problemas cuando no se puede encontrar la fuente que desencadena el resto de acontecimientos o cuando la relación entre diferentes sucesos no puede dibujarse bajo una estructura de unidireccionalidad, y al igual que el suceso A origina el suceso B, no es descartable que el suceso B origine, a su vez, el suceso A (por ejemplo, un individuo puede consumir una marca de refrescos determinada porque tenga una actitud favorable hacia la misma, pero al mismo tiempo, puede ser que su actitud positiva se deba a un consumo satisfactorio previo).

En otras ocasiones, pero aún dentro del marco de causalidad anterior, se define el efecto como *cambio*, como transformación de un estado o conducta previos. En este sentido, Schramm dirá que el efecto tiene lugar cuando “alguien hace algo diferente a lo que había estado haciendo previamente, en apariencia como resultado de recibir una comunicación” (1982: 220), dejando claro, no obstante, la dificultad que en ocasiones existe para atribuir un determinado cambio de comportamiento a un impulso comunicacional específico; algo que también recalcan James Watson y Annie Hall, para quienes los efectos de los medios de masas, si bien en ocasiones pueden estar más inclinados al refuerzo, pueden definirse como la transformación de las actitudes y/o de las conductas tanto a nivel individual como colectivo, reconociendo asimismo que su medición resulta muy complicada, ya que el terreno donde esta se realiza está en constante cambio (1997: 72).

En la misma línea, Böckelmann establece que, “ciertamente, existe un acuerdo según el cual el efecto (*effect, impact, reaction, response, success*) alude siempre a una variación objetiva o a una modificación de la situación” (1983: 105). Sin embargo, estas posiciones también quedarían invalidadas, pues si no ¿qué ocurre cuando no hay cambio manifiesto? Es decir, si el efecto conlleva necesariamente una variación de una situación previa a otra posterior, ¿cómo podría explicarse que, tras un esfuerzo comunicativo determinado, los sujetos y su contexto permanezcan inalterables?

Al respecto, McLeod, Kosicki y McLeod, siguiendo a McLeod y Reeves (1980), afirman que, si bien el término efecto se asocia con el cambio, también puede “incluir procesos mantenedores de estabilidad” (1996: 177). No obstante, ya que es posible que este efecto de mantenimiento pueda confundirse con el otro de refuerzo, aquí se manejará el concepto de efecto nulo, entendiendo por este la posibilidad de que una determinada comunicación no modifique el estado de la situación, conceptos estos que se desarrollarán en el capítulo siguiente.

Saperas, por su parte, es mucho más aséptico en su definición, e intenta evitar posibles confusiones a la hora de relacionar el efecto (de la comunicación de masas, en esta ocasión) con algún tipo de respuesta concreta, delimitándolo como el

conjunto de las consecuencias resultantes de la actividad de las instituciones emisoras en las que desarrollan su labor un conjunto de profesionales especializados en la narración de los acontecimientos que se suceden en el entorno. En cuanto consecuencia de la actividad comunicativa, los efectos presuponen la finalización del proceso de comunicación (1987: 19).

Sin embargo, la aportación de Saperas parece limitarse exclusivamente al área periodística, una parcela demasiado estrecha si se tiene en cuenta la oferta mediática actual, donde los mensajes “informativos” se entremezclan con el entretenimiento (ficción y no-ficción) y la persuasión, complicando asimismo el trabajo de definición de conceptos, ya que no paran de aparecer nuevos términos (infoentretenimiento o *infotainment, advertainment...*) que ponen de manifiesto el continuo clima de cambio y desarrollo en el que vive la comunicación.

De hecho, la dificultad a la hora de delimitar exactamente qué se entiende por efecto se ha visto muchas veces influenciada por la necesidad, sobre todo desde el sector empresarial e institucional, de demostrar que los mensajes difundidos (y pagados) por los diferentes individuos y organizaciones tendrán una repercusión en un segmento de población determinado. Es decir, el problema surge cuando se abandonan los parámetros de la investigación científica y se analiza el tema de los efectos, por lo general, como instrumento de justificación de la importante inversión

económica realizada. Esto ha dado lugar, por ejemplo, a que se confunda el efecto con la función de la comunicación, es decir, con el cometido de la misma, o incluso con su objetivo (el *para qué*). En este sentido, hay que tener en cuenta que independientemente del objetivo planteado, los efectos de los mensajes pueden ir “más allá de la intencionalidad de su autor” (León, 1996: 30) y, por ejemplo, que un periódico publique la nota de prensa que envió una empresa con el objetivo de informar a los lectores de la apertura de una nueva sede (efecto intencionado), pero que esa nota, lejos de agradar a los habitantes de la zona, no haga sino desencadenar duras críticas por aquellos vecinos cercanos al área de construcción, promoviendo una mala imagen de dicha empresa en el resto de la población (efectos no intencionados).

Lo que debe quedar claro, por tanto, es que una cosa es la eficacia, o lo que es lo mismo, la consecución de los objetivos de la comunicación, y otra muy distinta (aunque a veces puedan coincidir), los efectos de la misma. Así, un esfuerzo comunicativo siempre tendrá unos resultados, premeditados o no, mientras que en solo un porcentaje de ocasiones será eficaz.

Por lo tanto, ante la inexactitud de las aportaciones de los diferentes autores, aquí se aportará una definición propia de qué es un efecto de comunicación, configurada según cuatro ideas clave:

1. Causalidad: debe entenderse como la consecuencia específica de un esfuerzo comunicativo determinado, susceptible de desencadenar, a su vez, y en determinadas ocasiones, otro tipo de efectos. Esto significa que a la hora de analizar dicha consecuencia hay que controlar el posible influjo de otras variables externas al propio proceso de comunicación, control no en el sentido de dominio, pues sería prácticamente imposible someter a antojo todos los factores influyentes (contexto, acción de otros actores, etc.), sino en el sentido de vigilancia, prestando atención a todos estos elementos para no otorgar la autoría del efecto a un agente equivocado.
2. Intencionalidad: hay que abandonar la necesidad de conocer el interés previo del emisor, que obstaculizaría el estudio de aquellos efectos comunicativos no premeditados. El estudio de los efectos de la comunicación debe ir más allá de la mera comprobación del logro de los objetivos, teniendo que acogerse a una obligada neutralidad.

3. Naturaleza del resultado: efectos hay de muchos tipos, y una definición de los mismos lo más amplia no debería restringirse en función de una clasificación específica, lo que no quiere decir que la investigación en torno al tema no pueda (e incluso deba) parcelar el estudio de estos efectos en función del alcance (efectos cognitivos, actitudinales o conductuales, a corto o largo plazo, etc.), y las causas de los mismos. En este sentido, Werder (2009) habla de cómo la investigación de los efectos mediáticos ha sufrido una importante especialización, surgiendo así diferentes áreas de investigación específicas que analizan, por ejemplo, el rol de los medios como creadores y difusores de estereotipos, su influencia en la violencia y la delincuencia, o el impacto en la sociedad de las nuevas tecnologías. Para este autor, la investigación sobre los efectos mediáticos se ha "sofisticado", una noción que enlaza con las investigaciones de Jack M. McLeod y Byron Reeves (1980), para quienes no existe una respuesta sencilla sobre si los medios de comunicación afectan a las personas, pues esta dependerá, ante todo, del tipo de efecto concreto que se desee analizar, en función de una serie de variables relacionadas con el alcance, el contenido, el proceso que sigue y cuándo se hace evidente dicho efecto.
4. Esfuerzo comunicativo: el efecto debe ser la consecuencia de la acción conjunta de las diferentes variables que intervienen en el proceso comunicativo, teniendo en cuenta no solo el mensaje en sí, sino también el contexto en el que se inserta y el medio por el que se difunde, cuya eficacia, como afirma Bernays (2008), irá variando a lo largo del tiempo. Así, habría que diferenciar, ante todo, entre el efecto de la comunicación interpersonal y el de los medios de masas, que será el que aquí se analice.

Teniendo en cuenta los cuatro parámetros anteriores, aquí se ha optado por realizar una definición propia de efecto de comunicación, que relacione y sintetice las variables a tener en cuenta, y que no quede sometida a las especificaciones propias de situaciones particulares. En resumen, el concepto de efecto de comunicación que aquí se propone, y que se utilizará en el presente trabajo, puede definirse como **la consecuencia, intencionada o no, que un determinado esfuerzo comunicativo promovido por un emisor (individual o colectivo) produce en un receptor (individual o colectivo).**

2.1.2. Tipología de efectos

Aparte de la definición del efecto, aunque muy relacionada con ella, resulta necesario concretar cuáles son los tipos de respuestas que son susceptibles de producirse a raíz del esfuerzo comunicativo originado por los medios de masas. No obstante, quizá sea conveniente, antes de hablar de una categorización de efectos mediáticos, remarcar la diferencia entre estos y las *funciones* de los medios de comunicación, ya que si bien conceptualmente son términos diferentes entre sí, a nivel práctico pueden llevar a confusión.

Partiendo de la definición de efecto aportada en el epígrafe anterior, la función se debería entender como la utilidad del medio de comunicación en términos de capacidad, es decir, el *para qué sirven*. En este sentido, el pionero de la interpretación funcionalista de los medios –que llegaría a su máxima expresión con la teoría de usos y gratificaciones– fue Harold D. Lasswell, quien afirmaba que los usos mediáticos eran tres básicamente: “1) la supervisión o vigilancia del entorno, 2) la correlación de las distintas partes de la sociedad en su respuesta al entorno, y 3) la transmisión de la herencia social de una generación a la siguiente” (1986: 52). Tomando dicha clasificación como referente, Lazarsfeld y Merton (1986) diferenciaron entre 1) dotación de *status*, tanto a nivel individual como organizacional o social; 2) compulsión de normas sociales, a partir de la difusión de aquellas conductas y acciones que se desvían de la norma, y 3) la denominada “disfunción narcotizante” que, como ellos mismos reconocen, debe calificarse “de *disfuncional* en vez de funcional porque a la compleja sociedad moderna no le interesa tener grandes masas de la población políticamente apáticas e inertes” (1986: 35).

Es evidente que los *mass-media* han elevado el nivel de información de amplios sectores de la población, pero, muy al margen de la intención, cabe que las dosis crecientes de comunicaciones de masas puedan estar transformando inadvertidamente las energías de muchos que pasan de la participación activa al conocimiento pasivo (1986: 36).

En resumen, para estos autores los medios de masas fomentarían cierto conformismo social, algo que se puede comprobar más en lo que no se dice que en lo que se dice. Así, si bien es posible que existan algunas posturas críticas que cuestionen la “fiabilidad” de la estructura y el contenido mediático, estas serán muy minoritarias si se las compara con las voces que se adhieren al pensamiento imperante y hegemónico.

Charles R. Wright, por su parte, retomará también las tres funciones lasswellianas y les añadirá la del entretenimiento, reconociendo de nuevo que todo “acto puede surtir a la vez efectos funcionales y disfuncionales”, entendidos estos últimos como los “efectos que son indeseables desde el punto de vista del bienestar de la sociedad o de sus miembros” (1986: 77). Asimismo, diferencia entre funciones manifiestas y latentes, según los resultados fueran buscados de antemano o, sin embargo, fuesen inesperados, una distinción que en el campo de los efectos se corresponde con la intencionalidad del mismo (gráfico 1).

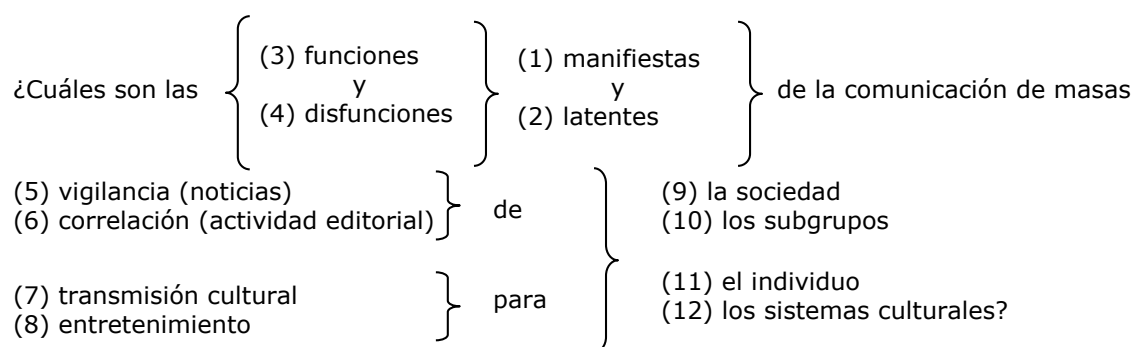


Gráfico 1. Funciones de los medios según Wright (1986: 77).

De esta forma, una vez marcada la diferencia entre las funciones de los medios – *para qué sirven*–, y los efectos –*qué hacen o provocan* los medios en los individuos y en la sociedad–, se hará un repaso por las tipologías que diferentes autores han establecido de los últimos. Al respecto, una de las clasificaciones más extendida ha sido la que diferencia entre efectos cognitivos, actitudinales (tratados indistintamente como afectivos o emocionales por algunos autores) y conductuales (Saperas, 1987; Roda, 1989; Canel, 2006), en la que la investigación se ha centrado “siguiendo un orden lógico, del primero al tercero, con un incremento implícito de la importancia relativa (contando más la conducta que el conocimiento)”; un interés desigual difícil de mantener en la actualidad (McQuail, 2000b: 503) –por ejemplo, Cartwright (1949) dirá que para inducir un determinado comportamiento es necesario establecer una adecuada estructura cognitiva, motivacional y conductual–. En cualquier caso, esta no es sino una de las múltiples distinciones que se pueden hacer entre los posibles efectos, hasta el punto de que se podría incluso llegar a entender cada efecto propuesto por un nuevo modelo o teoría, como un efecto con naturaleza propia, hablando, por ejemplo, del efecto de cultivo o del efecto de la *agenda-setting*. No obstante, si bien podría mantenerse que la base de la teoría de la dependencia o de

la espiral del silencio son, precisamente, una serie de efectos concretos, habría que rechazar la propuesta en pos de la operatividad, pues habría tantos efectos como propuestas teóricas surgiesen, lo cual, lejos de contribuir a la investigación científica, la colmaría de conceptos singulares que pueden agruparse en otros más genéricos sin por ello perder su esencia.

Sin embargo, la clasificación anterior no es del todo completa, por lo que Denis McQuail ve la necesidad de ampliarla con el fin de recoger más que el objeto de la influencia, su proceso, admitiendo que la acción mediática es susceptible de provocar cambios (intencionados o no intencionados, o dispares en cuanto a forma o intensidad), del mismo modo que puede facilitarlos, reforzarlos o impedirlos (2000b: 504). Al respecto, Joseph T. Klapper, máximo exponente de la noción de los efectos limitados, dirá que de los anteriores, el de refuerzo es el más extendido, si bien, de un modo general, toda comunicación persuasiva puede "a) crear opiniones o actitudes entre personas que previamente no tenían ninguna sobre el tema en cuestión; b) reforzar (es decir, intensificar o afianzar) actitudes ya existentes; c) disminuir la intensidad de las ya existentes, sin llevar realmente a cabo una conversión; d) convertir personas en un punto de vista opuesto al que mantenían; o e) (al menos de manera teórica) no tener ningún efecto" (1974: 13).

Asimismo, el propio McQuail recoge diferentes opciones propuestas por otros autores que, sin duda, darán una visión más completa de las posibles clasificaciones de los efectos. En este sentido, Ken Asp afirma que la influencia mediática puede clasificarse según el nivel (individual o sistémico); el marco temporal (corto o largo) y la fuente (medios de comunicación o fuente original, como un partido político). Lang y Lang diferencian entre efectos "recíprocos", referidos a la respuesta que un mensaje mediático produce en una persona u organización (o suceso, en general) que ha sido objeto de dicho mensaje (por ejemplo, la información difundida sobre una crisis económica puede a su vez afectar al transcurso de dicha crisis); efectos "de bumerán", que conlleva un efecto en la dirección contraria a la que se pretendía, y efectos "de terceros", basados en la idea de que la influencia mediática afectará a otras personas, pero no a uno mismo (McQuail, 2000a: 424-425, 2000b: 505). McLeod y Reeves (1980), por su parte, hablarán de efectos difusos o generales y de efectos de contenido específico, diferenciando asimismo entre el alcance micro o macro de los mismos, la acción de cambio o estabilización, el impacto directo o condicional, y la tradicional diferencia entre efecto cognitivo, actitudinal y conductual.

Para terminar, McQuail (2000b) plantea su propia clasificación (gráfico 2) en función de dos variables (intencionalidad y espacio temporal), completando así la propuesta de Golding (1981: 66-67), quien afirmaba que con el cruce de las anteriores se obtendrían cuatro respuestas diferentes a la acción de los medios: efecto “tendencioso” (intencionado a corto plazo), efecto “tendencioso involuntario” (no intencionado a corto plazo), efecto que refleja una “política” del medio en cuestión (intencionado a largo plazo) y efecto ideológico (no intencionado a largo plazo).

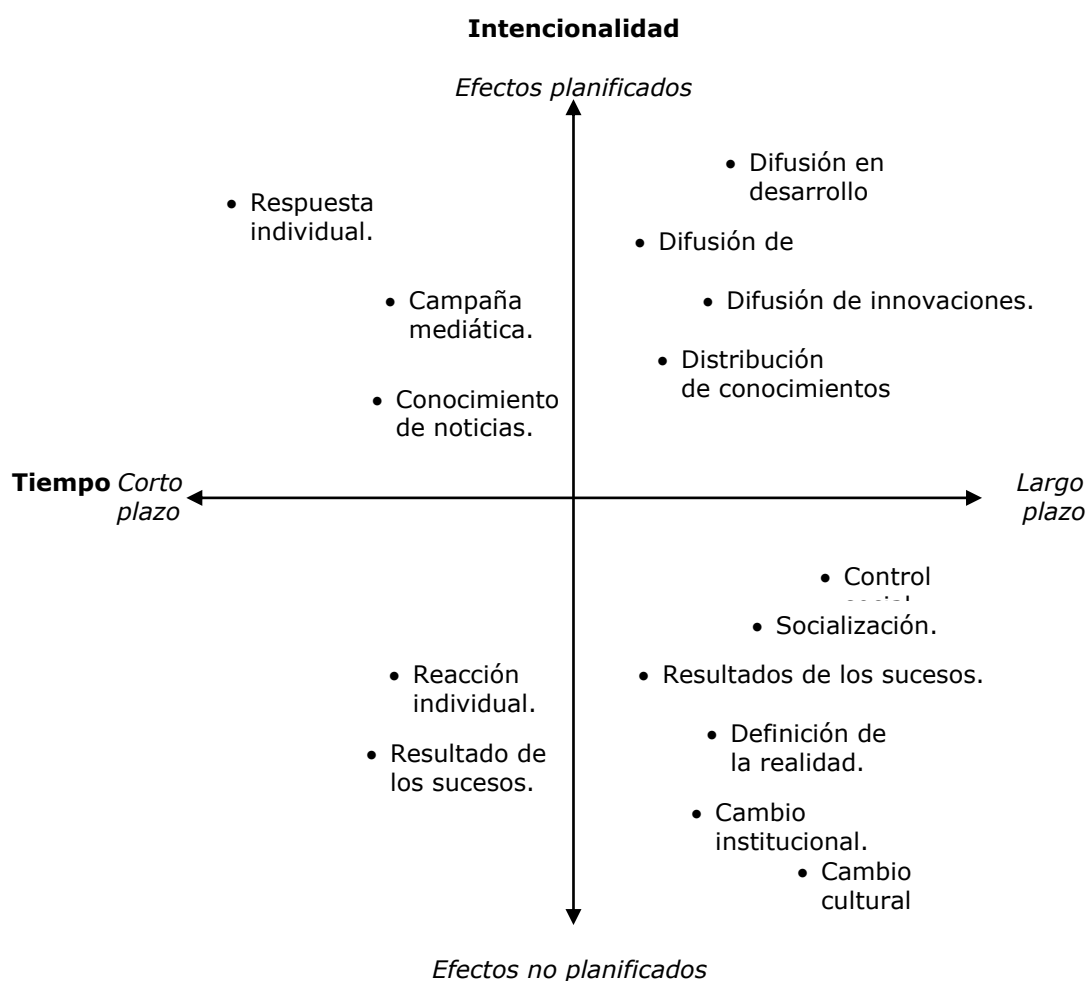


Gráfico 2. Clasificación de efectos (McQuail, 2000b: 506)

El gráfico engloba un conjunto de quince efectos cuya posición viene marcada por su intencionalidad (efectos planificados o no planificados) y por su naturaleza temporal (corto o largo plazo); así, la “respuesta individual” sería el efecto más planificado y con una temporalidad más corta, mientras que el “cambio cultural” se daría a largo plazo y sin planificación posible, lo que dificulta su estudio. Pero además, con la

posición dentro de los propios cuadrantes, McQuail hace una categorización más exacta, afirmando que, por ejemplo, la “difusión de innovaciones” necesita de un intervalo de tiempo mayor que la “difusión de noticias”, o que dentro de la no-intención, el “resultado de los sucesos” estaría menos planificado incluso que la “reacción individual”. Asimismo, el autor afirma que si bien estos son los efectos básicos de la comunicación de masas, dentro de ellos se pueden dar, a su vez, subtipos, funcionando así más como categorías de efectos que como efectos concretos. Por ejemplo, los efectos de “reacción colectiva” se subdividen en fomento del pánico, propagación de la perturbación del orden público y ayuda involuntaria al terrorismo (McQuail, 2000a: 425 y ss., 2000b: 507 y ss.).

En cualquier caso, la anterior es solo otra posibilidad más de clasificación que, aunque en palabras de Rafael Roda no signifique una categorización “perfecta ni exhaustiva, responde a la necesidad de ordenar y clasificar el complejo panorama de aquellas consecuencias psicosociales que se atribuyen a la comunicación de masas” (1989: 66). Este autor también hará una categorización de los efectos, aunque en esta ocasión en función de tres criterios: el nivel, que daría lugar a efectos individuales, grupales u organizativos, institucionales, social-globales y culturales; la clase o categoría, donde se diferenciaría entre efectos cognoscitivos, emocionales y conductuales, y la profundidad, según la cual se hablaría de conversión o cambio y reforzamiento o confirmación.

Por su parte, Potter (2001), establecerá una tipología de veinte efectos, según cuatro dimensiones: la naturaleza temporal –corto o largo plazo–, el nivel de actuación –cognitivo, actitudinal, emocional, fisiológico (cuando la influencia implica a los sistemas automáticos del cuerpo) y conductual–, el sentido positivo o negativo del efecto y la intencionalidad o no intencionalidad del mismo. Asimismo, Igartua y Humanes (2010: 197-199), tomando como referentes la clasificaciones del anterior y de McQuail (2000b) proponen una clasificación propia en función de cinco variables: nivel de análisis –individuales, grupales, organizacionales, institucionales, sociales y culturales–, carácter evaluativo o dirección de los efectos –positivos o negativos, prosociales o antisociales–, intencionalidad –efectos buscados o no buscados–, dimensión temporal –efecto a corto o largo plazo– y nivel sobre el que operan los efectos –cognitivos, actitudinales, emocionales, fisiológicos y conductuales–.

Para finalizar con las contribuciones de los diferentes autores, cabe destacar la de Walter Weiss (1969), para quien la categorización del amplio abanico de efectos mediáticos posibles dependerá de las propias características del medio, del contenido emitido por este, de los receptores del estímulo (peculiaridades, número, relación entre ellos, etc.) y del intervalo temporal contemplado. De esta forma, aunque el autor no

pretende hacer una clasificación formal de los efectos, entiende que para obtener una organización empírica de los mismos se deben tener en cuenta cuatro variables: 1) la naturaleza o el “tamaño” del estímulo, 2) la naturaleza o el “tamaño” de la unidad social implicada en la recepción, 3) la dimensión temporal, y 4) la propia naturaleza de los efectos, que marcaría el área de intervención de los mismos: la cognición, la comprensión, la emoción, la identificación, la actitud, la conducta manifiesta, el interés, el gusto público, los valores personales o sociales y la vida familiar.

En definitiva, si bien se pueden encontrar puntos en común, las categorizaciones de los efectos dependerán en gran medida del autor consultado, lo que obliga a *reformular* la información anterior siguiendo los principios de síntesis y operatividad. En este sentido, tomando como referencia las tipologías anteriores, a continuación se fijará la siguiente clasificación en función de cuatro variables: intencionalidad (intención o no-intención), objeto (cognitivo, actitudinal o conductual), naturaleza temporal (corto, medio o largo plazo) y finalidad (refuerzo, conversión o efecto nulo).

Según el criterio de intencionalidad, los efectos pueden ser intencionados o no intencionados, es decir, que la influencia ejercida por el emisor (individual o colectivo) forme parte o no de un objetivo premeditado. Esta variable será de gran utilidad para la investigación de los efectos, tanto aquella de carácter privado, cuyo interés suele residir en la comprobación de los resultados obtenidos con el fin de saber el grado de eficacia logrado, como aquella otra, más cercana al terreno académico, que pretende averiguar cuáles son las consecuencias –controladas y no controladas– de la comunicación. No obstante, si bien se puede marcar con relativa facilidad dónde está la frontera entre la intención y la no-intención en el plano teórico, dicha distinción se torna más difícil cuando se pretende llevar al terreno de lo real, pues por lo general, cuando se analiza un resultado concreto, raramente se sabe cuál ha sido el planteamiento de partida.

En segundo lugar, tomando como referencia el objeto del efecto, es decir, el área de incidencia, se puede distinguir entre efecto cognitivo, efecto actitudinal y efecto conductual, según el esfuerzo comunicativo influya en el conocimiento, en la actitud o en el comportamiento. Respecto al primero, Enric Saperas define los efectos cognitivos como el “conjunto de las consecuencias que sobre los conocimientos públicamente compartidos por una comunidad se deduce de la acción mediadora de los medios de comunicación de masas” (1987: 9), entendiendo dichos efectos como el resultado de una doble necesidad: la de los individuos y grupos sociales que exigen información para poder desenvolverse en su entorno –a la par que hacer comprensible su mundo (Cohen, Stotland y Wolfe, 1955; Cacioppo y Petty, 1982)–, y la del propio sistema social, que necesita difundir su propia información con el fin

de salvaguardar el estado de cosas actual, o al menos guiarlo dentro de los límites marcados por la norma dominante. De esta forma, al ser los medios de comunicación mediadores entre el público y la realidad, "el estudio de los efectos cognitivos nos conduce hacia un replanteamiento en profundidad de la opinión pública y de las vinculaciones establecidas entre el sistema político y los medios de comunicación de masas" (1987: 10).

Según el autor, la consolidación de la investigación centrada en la influencia sobre el conocimiento encuentra su verdadero inicio en 1970, fecha en la que Niklas Luhmann propone el proceso de la tematización, redefiniendo el concepto de opinión pública³, y que coincide con la publicación del artículo "Mass media flow and differential growth in knowledge" de Tichenor, Donohue y Olien (1970), donde se inicia la hipótesis del distanciamiento de conocimiento o *knowledge-gap hypothesis*. Asimismo, dos años más tarde, McCombs y Shaw (1972) publicarán "The *agenda-setting* function of mass media", aportaciones estas que se desarrollarán más adelante. En esta línea, Saperas diferencia, en relación con los medios de comunicación de masas, tres tipos diferentes de efectos cognitivos: 1) los que resultan de la capacidad mediática para organizar la opinión pública, donde se insertarían las mencionadas teorías de la *agenda-setting* y la tematización, 2) los que resultan de la distribución del conocimiento entre los diferentes grupos sociales, como propone la *knowledge-gap hypothesis*, y 3) los que resultan de la configuración de la realidad social, como estudian la perspectiva fenomenológica y etnometodológica (1987: 49-50). Igualmente, McLeod et al. (1996), centrados en la influencia de la comunicación política, diferencian cuatro categorías de efectos cognitivos (establecimiento de la agenda, el efecto *priming*, la adquisición de conocimientos y el encuadre o *framing*).

En resumen, por efecto cognitivo se va a entender toda respuesta que se desarrolla a nivel de conocimiento (entendimiento, aprendizaje, retención), con independencia del intervalo temporal o del nivel de actuación (individual, grupal, social). En este sentido, con la dimensión cognitiva de los efectos de comunicación lo que se pretende es una ruptura con aquellas teorías que solo ven el interés de su estudio como antesala para analizar la influencia en el campo de las actitudes y, sobre todo, de la conducta. De este modo, se le otorga al efecto cognitivo una importancia suficiente como para que pueda estudiarse de forma aislada, sin que su importancia se subordine a la de efectos "superiores", al tiempo que se argumenta que el estudio de los procesos mentales de los receptores de la comunicación puede dar respuesta, a su vez, al por qué de

³ La tematización apunta que la opinión pública se configura en función de una serie de temas seleccionados y valorados previamente por los *mass media*, en función de un conjunto de reglas anteriores al propio proceso comunicativo que coartan la libertad de discusión de dicha opinión pública.

determinadas conductas (Bryant y Rockwell, 1991). Así, aunque las perspectivas mencionadas anteriormente parten del análisis de la influencia cognoscitiva, su evolución suele perseguir fines mayores y acaba cayendo en la "red" del conductismo.

Algo parecido le ocurre al efecto actitudinal, sobre todo si se tiene en cuenta que tradicionalmente se le ha asignado una posición intermedia entre los efectos cognitivos y los conductuales, que lo convierten en uno de los efectos no solo más difíciles de medir, sino también de definir, prestándose a confusión con otros términos como el de opinión o emoción⁴. Respecto al primero, Lemert dirá que opinión es "lo que el individuo dice o pone en un cuestionario", mientras que la actitud sería "lo que en verdad *siente*" (1983: 22). Por su parte, Thomas, según recoge Rafael Roda, afirma que la actitud se relaciona "con lo general, duradero y esencial, más que con lo específico y transitorio" (propio de las opiniones), mientras que para Thurstone, el carácter inaccesible de la misma obliga a identificarla "a partir de la verbalización de las opiniones" (Roda, 1989: 113). De esta forma, se le otorga a la opinión un carácter *definitorio y material* que difícilmente se puede atribuir a la actitud, reconociéndose esta como una orientación más profunda, como el verdadero motivo por el que se da la anterior, de modo que podrían definirse en primer lugar las actitudes como "tendencias profundamente arraigadas que se extienden en el tiempo, que apuntalan las opiniones manifiestas y que hacen las veces de pilares de las respuestas del individuo al entorno" (1989: 113), remarcando el carácter intermedio antes comentado. Asimismo, para la Escuela de Yale, la opinión y la actitud comparten

el hecho de que las dos sean respuestas implícitas y, en términos teóricos, variables intervinientes [...pero mientras que...], la primera se usa para hacer referencia a un amplio conjunto de anticipaciones y expectativas [...] la actitud se reserva para aquellas respuestas implícitas que implican aproximación o rechazo respecto de un objeto, persona, grupo o símbolo dado [...]. Otra diferencia relevante es que mientras que las actitudes son de naturaleza inconsciente, las opiniones son verbalizables, lo que las convierte en una variable adecuada para estudiar el impacto de las comunicaciones persuasivas (1989: 132).

En definitiva, la actitud comporta una orientación general, mientras que la opinión enlazaría con manifestaciones más específicas; así, mientras que la primera tendría lugar a largo plazo en función de la experiencia y según la acción combinada de la *razón y la sin-razón*, la opinión sería más inminente y dependiente del conocimiento racional, lo que permite su verbalización y, por lo tanto, su análisis⁵. Algo parecido

⁴ Según Fishbein y Ajzen el rasgo que realmente distingue a la actitud de otros conceptos análogos es su "carácter evaluativo o afectivo" (1975: 11).

⁵ Como recoge Eco, siguiendo a Fabbri en su distinción entre *comprensión* y *verbalización*, el mito verbocéntrico insta a otorgar "un significado [exclusivamente a] aquello que puede ser traducido en palabras, y es *pensado* (y por tanto comprendido) tan solo aquello que también puede ser *verbalizado*" (1986: 180).

ocurriría con la distinción entre actitud y emoción, ya que la segunda goza de nuevo de ese valor de espontaneidad e inmediatez. En este punto, es necesario señalar que emoción no es lo mismo que sentimiento, al igual que tampoco es cierta la total distinción que en ocasiones se hace entre emoción y razón (Damasio, 2008). Por otra parte, también son diferentes el estado de ánimo y la emoción, y ambos que el afecto, el cual no solo comprende los dos anteriores, sino que consta de cierto carácter evaluativo (Larsen, 2000: 130; Barlett y Gentile, 2011: 60).

En términos generales, siguiendo a Allport, la actitud podría definirse según cinco aspectos fundamentales: "(1) *it is a mental and neural state* (2) *of readiness to respond*, (3) *organized* (4) *through experience* (5) *exerting a directive and/or dynamic influence on behavior*" (McGuire, 1969:142), anotando una idea que no se había mencionado explícitamente hasta ahora: la capacidad de la actitud para prever la conducta, entendiendo una actitud positiva como una predisposición al comportamiento esperado. Ciertamente, no han faltado investigadores que han planteado sus trabajos desde esta perspectiva, ya sea en el campo de la psicología o de la comunicación, constatando cómo se puede prever la conducta que llevará a cabo un individuo conociendo la actitud que presenta ante un objeto o asunto dado.

En definitiva, como ya se había adelantado, la relevancia de la actitud viene dada por su carácter de intermediaria, en su capacidad para "coordinar y unificar unos componentes cognitivos (conocimiento subjetivo acerca de un objeto), unos componentes afectivos (emociones relacionadas con un objeto) y unos componentes activos (disponibilidad para entrar en acción bajo la luz de este conocimiento y de esta emoción)", como recoge Böckelmann (1983: 108), siguiendo a Bledijan y Stosberg.

Para terminar con la clasificación en función del objeto, hay que hablar de los efectos conductuales o comportamentales, es decir, aquellos que afectan, como su nombre indica, a la conducta o comportamiento del receptor individual o colectivo, no ya en el terreno mental, sino en el de la acción real, visible y analizable (con las técnicas y condiciones apropiadas). En este sentido, desde los orígenes del estudio de los efectos de la comunicación, no han faltado trabajos que se han preocupado de averiguar cómo los diferentes mensajes pueden afectar a la conducta de las personas, sobre todo desde aquellas investigaciones financiadas con capital privado que buscan averiguar cómo aumentar la eficacia de sus mensajes persuasivos. Asimismo, tampoco han escaseado las voces que han alertado sobre la capacidad mediática para influir en el comportamiento de la población, lo que no quiere decir que el miedo popular no haya tenido también como objeto de preocupación el poder de los medios para influir en lo que la gente debe pensar o debe sentir.

Respecto a la investigación empírica, el estudio de los efectos conductuales ha pecado en demasiadas ocasiones del mecanicismo propio de los primeros conductistas, como los reflejos condicionados de Pavlov (1979), donde el receptor no tiene ningún papel en el proceso, excepto el de adaptación a los estímulos, o la teoría de Watson, que entiende que el conductismo debe poder predecir una respuesta en función de un estímulo dado (interno o externo), o incluso, tomando como referencia la respuesta, descubrir el estímulo que la ha provocado (1976: 33), admitiendo como base, eso sí, que “todo estímulo efectivo tiene su respuesta, y que ella es inmediata” (1976: 33). En este sentido, Watson niega, como se le ha criticado constantemente, que al conductista le interese ante todo la respuesta, pues lo que de verdad le preocupa es la conducta entera: “¿qué está haciendo y por qué lo está haciendo?” (1976: 31).

En línea con el anterior, aunque siguiendo una postura más realista, Skinner entiende que el objetivo de predecir “las causas de la conducta humana y [...] saber por qué el hombre se comporta como lo hace” (1977: 53), si bien es importante, se torna harto difícil, dada la complejidad de la conducta: “Puesto que se trata de un proceso más que de una cosa, no puede ser retenido fácilmente para observarla. Es cambiante, fluida, se disipa, y por esta razón exige del científico grandes dosis de inventiva y energía”, lo que no quiere decir que sea del todo inaccesible (1977: 45).

No obstante, como critica Ramón Bayés (1977), quizá la principal debilidad de la concepción watsoniana sea su simplismo, afirmando que la conducta se puede explicar por el mero estímulo-respuesta, frente a Hull, por ejemplo, cuya teoría se construye en función de las variables intermedias que intervienen en el proceso. En definitiva, la no consideración de factores externos e intermedios que puedan afectar al proceso que va desde el estímulo a la reacción –como el contexto, las diferencias individuales, las interferencias provocadas por otros impulsos o el efecto del tiempo– invalidarían la propuesta puramente conductista.

Hasta aquí la clasificación en función del objeto, una categorización que no comprende sino una parcelación *artificial*, en el sentido de que ningún efecto podrá separarse totalmente del resto, y así, por ejemplo, aunque el efecto cognitivo se base ante todo en la razón, difícilmente se podrá deslindar por completo de la emoción, del mismo modo que la conducta, que tradicionalmente se entendido como el fin último, podrá afectar al conocimiento o a la actitud. En este sentido, se puede afirmar que los tres efectos están interrelacionados.

El verdadero problema reside en dictaminar cómo se produce la interdependencia, una pregunta que han intentado resolver diferentes investigadores, como Fishbein y Ajzen (1975) que establecen que la conducta de una persona o colectivo guarda una

estrecha relación con sus creencias, actitudes e intenciones, o Albert Bandura, que frente al conductismo radical propuesto por psicólogos anteriores, propone que "las personas no están ni impulsadas por fuerzas internas ni en manos de los estímulos del medio", sino que lo que se da es "una interacción recíproca y continua entre los determinantes personales y los ambientales", adquiriendo gran relevancia "los procesos simbólicos, vicarios y autorregulatorios" (1982: 25-26); estableciéndose una influencia bidireccional que convierten al individuo en "producto y productor de su entorno" (Bandura, 1996: 90), y por lo tanto, le impide aprender una conducta sin una intervención cognoscitiva previa. De esta forma, son los factores cognitivos los que

determinan, en parte, cuáles serán los eventos observados en el entorno, qué significado se les otorgará, su capacidad para causar o no efectos duraderos, qué impacto emocional y poder de motivación tendrán y cómo se organizará la información transmitida para su futura utilización. El ser humano procesa y transforma experiencias transitorias por medio de símbolos para su posterior formación de modelos cognitivos que le servirán como modelo de juicio y de actuación: a través de los símbolos podemos dar significado, forma y continuidad a las experiencias que hemos tenido (1996: 91).

En definitiva, la mayoría de autores parecen coincidir en que difícilmente se pueden separar totalmente unos efectos de otros (lo que no significa que no puedan estudiarse por separado), pero aún no se ha llegado a un acuerdo real sobre cómo fijar dicha la relación, quizá debido a esa necesidad (que parece imperar) relativa a que toda conexión debe ser lineal (o circular) y permanente, cuando posiblemente, la actitud afecte a la conducta y esta última a la primera, tanto como la conducta al conocimiento y el conocimiento a la conducta sin necesidad de pasar por un influjo actitudinal intermedio.

Retomando la tipología de los efectos, en tercer lugar, estos pueden clasificarse en función de su naturaleza temporal. Al respecto, como se comprobó al principio del capítulo, esta ha sido una de las variables que se han utilizado tradicionalmente para clasificar los efectos mediáticos. En esta línea, destacan los experimentos de Hovland, Lumsdaine y Sheffield (1952) sobre la influencia de las películas propagandísticas que derivarían en el descubrimiento del *sleeper effect*, objeto de estudio de la presente tesis y que, por lo tanto, se desarrollará con profundidad en capítulos posteriores. En relación a este, el investigador concluyó que, por ejemplo, respecto a la película *La batalla de Inglaterra*, los efectos en la actitud fueron mayores nueve semanas después que tras un intervalo de solo cinco días, ya que si bien los espectadores podían olvidar haber visto el film, conservarían la sensación de la buena acción de los británicos durante la guerra:

The factors involved in this hypothesis would be maximized in situations where the content was very well presented but where the source was suspect, so that the main factor preventing an attitude change is nonacceptance of the trustworthiness of the source [...] Content would of course be subject to some forgetting, so that the net result would be a decrement of effect with passage of time for those contents which are *immediately* accepted contents, but an increment of effect for those contents for which forgetting of the suspected source proceeded more rapidly than forgetting of the content (1952: 197).

No obstante, la realidad es que los efectos a largo plazo, por lo general, son bastante difíciles de medir, algo que no solo perjudica a la medición de la eficacia persuasiva, sino a la investigación en comunicación en general, ya que un estudio en profundidad de los mismos permitiría “aprender mucho sobre la manera en que los *media* intervienen en los sucesos y los cambios sociales y culturales” (McQuail, 2000b: 559), un apunte que conlleva a la obligada pregunta, aún no contestada, de ¿qué se entiende por efecto a largo plazo?, es decir, ¿dónde está la frontera que divide el corto del medio plazo o el medio del largo? No cabe duda que un día es menos tiempo que un mes y que este es menor que un año. Sin embargo, ¿hasta qué punto se puede asegurar que dichos intervalos se identifican con el corto, el medio y el largo plazo? Difícilmente se puede establecer una demarcación temporal estándar, si bien es cierto que el corto plazo suele identificarse con aquellos efectos que se producen, de manera más o menos inmediata, como consecuencia a la exposición a un mensaje determinado (Igartua y Humanes, 2010: 198-199). El mayor problema viene, por tanto, cuando se intenta diferenciar entre medio y largo plazo, lo cual explicaría por qué la mayoría de los autores optan por diferenciar entre corto y largo plazo, exclusivamente (McQuail, 2000, Potter, 2001; Igartua y Humanes, 2010). En cualquier caso, más allá de clasificaciones teóricas, la diferencia entre unos intervalos temporales y otros deberá ajustarse a las circunstancias del estudio concreto que se esté llevando a cabo, siempre justificándose de antemano, con el fin de no adelantar resultados demasiado generales ni demasiado ambiciosos.

Finalmente, los efectos pueden diferenciarse según su finalidad, dando lugar a una clasificación que ha estado muy relacionada con la propia “historia” de la teoría de la comunicación. Así, tradicionalmente se han identificado la conversión o cambio con la perspectiva de los efectos todopoderosos de los medios y el refuerzo con la teoría de los efectos limitados; nociones que se han visto erróneamente relacionadas con la propia definición del efecto mediático, como se vio en el epígrafe anterior.

En breves palabras, el efecto de conversión implicaría un cambio originado por el esfuerzo comunicativo de los medios de comunicación, ya sea este en la conducta, en la actitud o en el conocimiento, aceptando que los medios de comunicación son

capaces de modificar el estado situacional del receptor (o receptores)⁶; mientras que el efecto de refuerzo significaría simplemente un apoyo a la conducta, actitud o idea del propio receptor, quien no modificará su estado, sino solo confirmarlo. Para justificar este último tipo de influencia, y a expensas de otras variables externas que pudieran intervenir, el individuo contaría con una serie de mecanismos (atención selectiva, percepción selectiva, retención selectiva) que limitarían el poder mediático, aunque no lo suprimiría, de modo que aunque en la mayoría de las ocasiones lo que se da es una suerte de refuerzo, en otras sí que existe posibilidad de cambio, como reconocen Lazarsfeld y sus colegas de la Universidad de Columbia (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1962; Katz y Lazarsfeld, 1979) o Joseph Klapper (1974).

Mayores problemas presenta la idea del no-efecto o efecto nulo, que no debe confundirse con la incapacidad mediática para originar cambios (efecto de refuerzo anterior), sino que debe definirse por negación de los dos tipos de respuesta anteriores. Es decir, el efecto nulo tendría lugar cuando ante un esfuerzo comunicativo determinado no se registra ningún tipo de reacción en el individuo o grupo, permitiendo que la realidad de cada uno se mantenga igual que si la acción comunicativa no hubiese tenido lugar. No cabe duda de que este tipo de efecto es más propio del terreno teórico que del práctico, pero eso no quiere decir que no pueda darse en la realidad y que, por ejemplo, el visionado de una película o la lectura de una noticia dejen al receptor totalmente indiferente.

Una vez finalizada la clasificación de efectos (dos, según la intención; tres, según el objeto; tres, según el intervalo de tiempo, y otros tres, según la finalidad) es el momento de poner los diferentes criterios en relación, ya que las diferentes categorizaciones no son independientes, sino que están interrelacionadas, de modo que un efecto cognitivo, podrá 1) tener lugar a corto, medio o largo plazo, 2) ser de refuerzo, de conversión o nulo, y 3) haber sido o no intencionado. En este sentido, en función de la relación de efectos aquí fijada, se podrían dar 54 posibles, definidos según el planteamiento siguiente: **efecto [intencionado o no intencionado], [cognitivo o actitudinal o conductual], a [corto plazo o medio plazo o largo plazo], y cuyo fin ha sido [la conversión o el refuerzo o ninguno]**.

Como punto final a estos dos epígrafes, debe recalcarse, una vez más, que las aportaciones propias realizadas en cuanto a definición y clasificación de los efectos de la comunicación de masas se han planteado partiendo de un principio de

⁶ Aquí la idea de cambio hace referencia tanto a la activación como a la disuasión; es decir, el efecto tiene lugar siempre y cuando exista una alteración del estado de cosas actual, de modo que habrá conversión si el esfuerzo comunicativo incita a que se vote por un determinado candidato, es decir, *activa* el voto, pero también habrá conversión si este *disuade* al elector.

operatividad, y no solo como mera aclaración teórica que, por otro lado, resultaba necesaria ante la multiplicidad de opiniones y aportaciones al respecto. Así, una vez delimitado el campo conceptual de la influencia mediática, y como paso previo a la revisión por las teorías más importantes en cuanto a efectos de los *mass media* se refiere, a continuación se hará un breve repaso por el estudio de los efectos en el terreno de la comunicación persuasiva.

2.1.3. La investigación de los efectos de la comunicación persuasiva

En muchas ocasiones, el interés por conocer el efecto concreto de un determinado mensaje ha venido más por el sector privado que por el académico, si bien dicho interés no surge tanto por la mera búsqueda de conocimiento como por la necesidad de comprobar que el trabajo realizado, comunicacionalmente hablando, ha obtenido los resultados esperados. Una evaluación de la eficacia comunicativa que ha sido practicada, ante todo, por aquellas personas u organizaciones cuya comunicación tiene como fin la persuasión, definida por Pizarroso como

el proceso comunicativo cuya clave está en la respuesta del receptor, es decir, aquél que pretende promover una dependencia interactiva entre emisor y receptor mediante la formación, reforzamiento o modificación de la respuesta del receptor. Es, pues, un proceso comunicativo cuya finalidad u objetivo es la influencia. Un mensaje persuasivo se conforma según una conducta deseada por el emisor para que sea adoptada voluntariamente por el receptor (1999: 146).

Sin embargo, como ya se comentó a la hora de hablar de la definición de efecto de Saperas (1987: 19), lo cierto es que hoy día difícilmente se puede hacer una verdadera distinción entre lo que es comunicación persuasiva y lo que no, pues incluso la labor periodística, que supuestamente debe ser totalmente objetiva y aséptica, no puede deslindarse de los intereses manifiestos de diferentes agentes, como son la propia dirección del medio o las empresas responsables de la inversión publicitaria. En esta línea, Noam Chomsky y Edward Herman (1990) dirán que la industria mediática en general está impregnada por la propaganda, algo a lo que contribuye el característico poliformismo de esta última (Domenach, 1986: 48):

Los medios de comunicación de masas actúan como sistema de transmisión de mensajes y símbolos para el ciudadano medio. Su función es la de divertir, entretener e informar, así como inculcar a los individuos los valores, creencias y códigos de comportamiento que les harán integrarse en las estructuras institucionales de la sociedad. En un mundo en el que la riqueza está concentrada y en el que existen grandes conflictos de intereses de clase, el cumplimiento de tal papel requiere una propaganda sistemática (Chomsky y Herman, 1990: 21).

De forma parecida a lo que ocurre con la propaganda como herramienta de persuasión, cuando la comunicación es pagada, como en el caso de la publicidad⁷, el interés por saber cuáles son los efectos concretos de los mensajes se ve incrementado; en este sentido, si bien los primeros publicistas podían confiar en el poder intrínseco de la publicidad –“la palabra emitida ‘penetra’ y consigue sus objetivos persuasorios” (Stewart, 1996: 429)–, pronto se darían cuenta de que se trataba de una creencia injustificada, algo que recoge la recurrente cita de “sé que he desperdiciado la mitad de mi presupuesto publicitario, pero no sé qué mitad”, cuya autoría, lejos de tener un nombre claro, ha sido atribuida a diversos directivos como John Wannamaker o William H. Lever (fundador de la actual UNILEVER). El principal problema que encuentra la investigación publicitaria a la hora de medir las consecuencias de sus mensajes no es demasiado diferente de la que encuentran los estudios de los efectos de comunicación en general, es decir, la dificultad de atribuir exactamente qué resultados corresponden a qué esfuerzos publicitarios, pues en dichos efectos no solo intervendrán las variables controladas por los emisores, sino otros muchos aspectos propios del contexto (sociocultural, histórico, competitivo, etc.) en el que se inserta el mensaje y que no solo no se pueden dirigir, sino que además son muy difíciles de analizar. En palabras de Stewart, el problema

es que los efectos publicitarios se deben a muchos factores, algunos de los cuales pertenecen a la publicidad propiamente dicha (y, por lo tanto, controlada por el publicitario) y otros a factores relativamente incontrolables como pueden ser las características del consumidor, la publicidad concurrente, etc. Para complicar más el problema existe el hecho de que los efectos publicitarios son interactivos de modo inherente, esto es, que se hace extremadamente difícil separar los efectos de los media de los efectos de las variables del mensaje tanto en la práctica cotidiana de gestión publicitaria como en la investigación empírica de efectos mediáticos. Los factores de publicidad y consumo también son inherentemente interactivos: es difícil separar los efectos singulares de los mensajes publicitarios de las actitudes y experiencias preexistentes de los consumidores que ven u oyen dichos anuncios (1996: 429-430).

Intención del emisor, construcción del anuncio, naturaleza de los receptores, mensajes de la competencia, valores socioculturales,... son algunas de las variables a tener en cuenta a la hora de analizar los efectos de la publicidad.

⁷ No han faltado aportaciones que han buscado los orígenes de la publicidad en la propaganda, y más aún de las relaciones públicas (García Nieto, 1999) hasta el punto de que se ha entendido que estas últimas son a la democracia, lo que la propaganda a los sistemas dictatoriales, una definición contextual que no se corresponde con la realidad, pues, siguiendo a Chomsky y Ramonet (2005), es en democracia realmente, donde ante la imposibilidad de usar la violencia como instrumento de control, la propaganda cobra un papel más importante. Asimismo, para Bernays, esta “nunca desaparecerá”, identificándola como un “instrumento moderno con el que luchar por los objetivos productivos y contribuir a poner orden en el medio del caos” (2008: 196).

Igualmente, el concepto “efectos de la publicidad” comprende un espectro de resultados demasiado amplio, por lo que resulta conveniente establecer algunas diferencias en función del marco de incidencia de dichos efectos. De esta forma, el análisis de las consecuencias de la publicidad puede dividirse en función de si se estudia desde la perspectiva del receptor de los mensajes (sea público objetivo o no), desde la empresa anunciadora, desde el mercado en su conjunto, o incluso desde el contexto más amplio donde los mensajes publicitarios se insertan. Así, siguiendo a José Luis León (1996) se puede hablar de efectos psicológicos, efectos sobre la economía y la evolución comercial, efectos sobre la condición humana, y de otros efectos especiales de la publicidad, los cuales se explicarán brevemente a continuación⁸.

Respecto a los primeros⁹, tras una primera etapa (desde finales del siglo XIX hasta los años veinte del siglo XX) marcada por el instintivismo prefreudiano, y una segunda dominada por el conductismo de John Watson (responsable a su vez de las investigaciones en la agencia J. Walter Thomspson), se llegará a una nueva fase donde el ejercicio de la influencia publicitaria quedará explicado por la teoría de la “jerarquía de efectos” que reconoce que el receptor debe seguir una secuencia que le llevará desde la percepción del mensaje (efecto cognitivo) hasta la elección y compra del mismo (efecto conductual), pasando inevitablemente por una etapa intermedia de persuasión (efecto actitudinal). Sin embargo, aunque esta es la estructura básica (*Learn, Like and Do*), pueden encontrarse, dependiendo del autor consultado, diferentes esquemas secuenciales, desde el sencillo modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción) hasta otros más complejos que, en cualquier caso, subrayan la importancia del conocimiento como desencadenante del resto de efectos. No obstante, la unidireccionalidad y la obligación de pasar por diferentes fases para llegar a la compra, hacen descartar la practicidad de este modelo.

Otros estudios, sin embargo, se fundamentan en la diferencia entre alta y baja implicación de los receptores frente al anuncio y a la marca para procesar el mensaje, lo que permitiría “explicar las diferencias del esfuerzo, tanto físico (desplazamiento) como mental (procesamiento de la información), realizado por las personas en las

⁸ Ubaldo Cuesta, que hace un repaso por la investigación publicitaria desde el paradigma socio-cognitivo, habla de cuatro niveles explicativos diferentes dentro de la psicología social de la publicidad: nivel intra-individual, nivel inter-individual e intra-situacional, nivel ideológico y nivel posicional, clasificación que adapta de la que hiciera Willem Doise para la psicología social de la comunicación, en general (Cuesta, 2004: 17-26).

⁹ León reconoce como efectos psicológicos básicos de los mensajes publicitarios la memorización (espontánea o ayudada), la asociación entre anuncio y marca, la comprensión del mensaje y el incremento de las actitudes positivas, y aunque entiende que a partir de modificaciones en dichos mensajes se podrá beneficiar un efecto u otro, no se puede asegurar nunca cuál será la consecuencia exacta (1996: 124-131).

actividades relacionadas con el consumo" (Bigné y Sánchez, 2001: 3). De esta forma, aquellos individuos altamente implicados prestarían más atención a los elementos informativos, mientras que el resto preferiría los afectivos, una dicotomía que se ve ampliada con la diferencia entre publicidad racional y publicidad emocional, una distinción demasiado forzada, ya que la mayoría de los anuncios combinan elementos de ambas. Diversas teorías y modelos han trabajado en torno a esta diferencia gradual de implicación, como indica León, quien recoge siete aportaciones divididas en tres paradigmas diferentes, fijados en función de si el receptor está más dispuesto a digerir la información o si, por el contrario, solo puede ser captado a través de la emoción (1996: 118-121):

1. Persuasión sistemática: el receptor buscará la mejor elección según un proceso racional, por lo que estará dispuesto a recibir y procesar la información acerca del producto y la marca. Dentro de este paradigma se recogen teorías como la de evaluación de creencias (Fishbein y Ajzen, 1975), de las respuestas cognitivas (Wright, 1973) y de la disonancia cognitiva (Festinger, 1975).
2. Persuasión heurística: el receptor por falta de interés o simplemente por incapacidad, presenta problemas para procesar la información, por lo que optará por tomar decisiones rápidas y no tan reflexionadas. El modelo de Krugman (1965) sobre baja implicación y el del procesamiento heurístico (Chaiken, 1980) se insertan dentro de este segundo paradigma.
3. Persuasión en clave afectiva: recogiendo teorías como el condicionamiento clásico de Pavlov (1979) o el aprendizaje vicario (Bandura, 1982), este paradigma se basa en principios fundamentalmente afectivos, en mayor medida que el anterior, que aún reconocía la posibilidad de aportar información, si bien de forma muy simplificada.

En relación con esto, Richard Petty y John Cacioppo formularon en 1981 su Modelo de Elaboración Probable (ELM, *Elaboration Likelihood Model*), aplaudido y rechazado por igual, y que si bien significa "una excelente teoría persuasiva desde los parámetros de la psicología social de procesamiento de la información", no está exento de problemas en lo que respecta a su aplicación práctica (León, 2014: 196). El ELM defiende la idea de que los receptores pueden procesar los mensajes según dos rutas diferentes: una central, que implica una evaluación activa y un desarrollo cognitivo, y otra periférica, basada en procedimientos afectivos y que encuentra un problema a largo plazo, ya que "los estados de ánimo se disipan, los sentimientos

cambian y las pautas pueden desvincularse del mensaje” (Petty y Priester, 1996: 140). No obstante, aunque en función tanto del contexto de recepción como del contenido y estructura del mensaje, así como de la motivación y la capacidad receptor, una ruta prevalecerá sobre otra, por lo general en todas las situaciones se da una combinación de ambas.

En cualquier caso, parece claro que si bien los emisores publicitarios pueden influir en el conocimiento, la actitud y la conducta de los miembros de la sociedad, serán estos los que en última instancia permitirán el éxito de los mensajes. Para ello, los receptores cuentan con una serie de mecanismos, como la exposición, atención, percepción y retención selectivas, que les permiten poner “límites no solo a los intentos persuasivos, sino también a todos los mensajes en general, a los medios de masas y a la comunicación interpersonal” (León, 1992: 229), unos instrumentos de defensa que, aunque dificultan la labor de los publicistas, no constituyen barreras infranqueables. De esta forma, el papel activo de los consumidores (actuales o potenciales) en la recepción de los distintos mensajes, obligará a los profesionales de la comunicación publicitaria a conocer cuáles son sus necesidades, intereses, estilos de vida, comportamientos de consumo, etc., con el fin de adecuar lo mejor posible los mensajes, a expensas de que otros factores como el estado de ánimo o los mecanismos citados con anterioridad, permitan la consecución del objetivo persuasivo planteado.

En este contexto nacen en los años ochenta disciplinas como la “cognitiva”, fruto del trabajo conjunto entre la informática, la electrónica y la neurobiología, que busca la captación de la percepción visual; los “micro-procedimientos”, preocupados por el papel activo del receptor desde métodos de observación etnográfica, o las “ciencias de la interpretación”, desde una perspectiva semiológica (Mattelart, 1991: 77-78). Una co-participación entre diferentes disciplinas que sigue estando a la orden del día en la actualidad, como muestran, por ejemplo, las investigaciones en *neuromarketing*.

En otro orden, ya se ha comentado que las consecuencias de la publicidad van más allá de la actuación sobre el receptor. En este sentido, en cuanto a los efectos sobre la economía y la evolución comercial, cabe señalar, una vez más, la dificultad de medir la consecuencia exacta de la publicidad en las ventas, ya que esta dependerá de la combinación de diferentes factores y variables, un obstáculo que hace dudar a los anunciantes sobre la rentabilidad de sus acciones, como ejemplifica la reducción de la inversión publicitaria en periodos de crisis. Así, aunque José Luis León reconoce que por lo general se entienden los efectos de la publicidad como “intermedios” (cognitivos y actitudinales), sí que se pueden ver efectos directos sobre las ventas,

estructurados en dos niveles: sobre la dinámica de la demanda, ya sea aumentando, manteniendo o frenando la caída de la cuota, y sobre los beneficios, reduciendo, por ejemplo, la sensibilidad al precio. Estos resultados habrá que medirlos en función de lo que hubiera pasado si no se hubiese hecho publicidad, y en cualquier caso dependerán del correcto uso de las variables que intervienen en la difusión y recepción del mensaje, así como de la combinación con otras herramientas disponibles, para crear una suerte de sinergia (1996: 70-88). Por otro lado, si se constata que la publicidad puede afectar tanto a la evolución de una empresa determinada como a sus consumidores, resulta lógico pensar que también afectará al mercado en general, influyendo en las decisiones de la competencia o aportando más información al consumidor para que tome la decisión más “correcta”.

El siguiente conjunto de efectos hace referencia a la condición humana, concepto que León prefiere al de efectos sociales, ya que permite “incluir tanto los efectos socioestructurales como los anímicos, y también porque se transmite mejor la idea subyacente de que por medio de la publicidad podría ayudarse a constituir un nuevo tipo de ser humano” (1996: 29). En este sentido, hay tres posiciones teóricas que tradicionalmente han analizado el papel de la publicidad en el contexto más amplio de la sociedad: 1) la posición ético-crítica, que ve la publicidad como un instrumento de manipulación, creando necesidades a los individuos y manteniéndolos en un estado de constante insatisfacción; 2) la posición socio-simbólica, que se preocupa de los productos comerciales y la publicidad como portadores de significado, y 3) la posición experiencial, que analiza los efectos estéticos de dicha publicidad (1996: 29-61).

Para finalizar con la clasificación de León es necesario hacer una breve mención a lo que él denomina efectos especiales de la publicidad, definidos como “aquellos efectos no directamente premeditados en las estrategias publicitarias, pero que surgen a través de la coutilización de unos mismos códigos por el conjunto de los anunciantes” (1996: 183). Estos se refieren, entre otros, al impacto de la publicidad en los niños o en los roles sociales del hombre y la mujer, así como al efecto de la llamada publicidad subliminal, es decir, aquella que actúa por debajo del umbral de percepción consciente del receptor y que le incita a la compra y consumo de determinados productos. Esta publicidad subliminal ha sido objeto frecuente de preocupación desde que en 1957 James McDonald Vicary informara de los interesantes resultados obtenidos tras insertar dos fotogramas imperceptibles para el ojo humano en un anuncio de Coca Cola emitido en los cines. El experimento, que resultó ser un fraude,

ha pasado a la historia como uno de los grandes mitos (y peligros) de la publicidad¹⁰, por más que diferentes investigadores han criticado la utilidad de dicha publicidad subliminal:

No se ve claro por qué un mensaje que no tendría efecto al ser emitido por encima del umbral de conciencia tendrá un efecto solo por haber sido emitido debajo de ese umbral. En cualquier caso, si fuera cierta la posibilidad persuasiva de la publicidad subliminal, su campo de acción se extendería solo al de los objetos de conducta trivial impulsiva, y aún así esa posibilidad permanece sin ser probada (León, 1992: 228).

No se puede olvidar que la publicidad impregna por completo el contexto donde se inserta, configurándose como el discurso propio de la realidad actual, que tiene la razón de ser en ella y, a su vez, contribuye a su configuración y perpetuación. Por ello, no se puede pensar en los efectos de esta solo a nivel de empresa-consumidor, sino bajo un paraguas más amplio, pues como afirma Mattelart, es esta una forma “de comunicación que, quiérase o no, estructura unas elecciones que fijan un horizonte de prioridades y de jerarquía sociales en el uso que hacen nuestras sociedades de sus recursos colectivos y de los de cada individuo, a la vez consumidor y ciudadano” (1991: 124-125).

Según León, una de las mayores dificultades que encuentra el estudio de los efectos de la publicidad es la aparente trivialidad de esta (1996: 9), una característica que igualmente podría atribuirse, e incluso con mayor intensidad, a las relaciones públicas, cuyo aspecto desinteresado muchas veces dificulta la tarea de saber qué comunicación ha sido intencionada y cuál no. En esta línea, según comenta uno de sus “discípulos”, una de las principales innovaciones de Edward Bernays fue el uso del mensaje indirecto, es decir, no informar a las personas de lo que tiene que consumir como pretende la publicidad, “sino dirigirles indirectamente, y que la opinión pública acabe consumiéndolo” (Barquero, 1998: 130); un objetivo que se conseguirá poniendo en relación las necesidades del cliente y “las tendencias obscuras de la psique pública”, cristalizando esta última a través de “símbolos a los cuales el público está listo para responder” (Bernays, 1998: 104). El sobrino de Freud concede así un poder al asesor de relaciones públicas parecido al que se le otorgaba al propagandista en la *era* de la bala mágica, de la que se hablará más adelante, señalando que si bien los individuos poseen ciertos mecanismos para frenar la influencia de los mensajes persuasivos, en general “es posible moldear la mente de las masas de tal suerte que éstas dirijan su poder recién conquistado en la dirección

¹⁰ En el siglo XXI, otro anuncio, de la misma marca y también emitido en cines, recordaba, en clave de humor, el polémico experimento. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=kAsKYJB0BPK>, consultado el 7 de enero de 2015.

deseada”, un ejercicio que según el autor mantiene “resulta inevitable en la estructura actual de la sociedad”, tanto en política, como en finanzas o educación (2008: 28).

No obstante, aunque entienda que la opinión pública es maleable, como coincidían las primeras hipótesis sobre la persuasión de masas, la propuesta de Bernays no es tan mecanicista como estas. Para el autor “el público no es una masa amorfa que pueda moldearse a voluntad o a la que se pueda imponer órdenes” (2008: 84), sino que para conseguir el objetivo planteado deberá, ante todo, conocer cuáles son las características, intereses y motivaciones del público, y ponerlos en concordancia con los de la organización emisora, para lo que será necesario realizar una investigación previa, lo más exhaustiva posible, partiendo de la base de que “los hombres rara vez se percatan de las razones reales que motivan sus acciones” (2008: 66), al contrario de lo que señalará la teoría de usos y gratificaciones. En definitiva, si bien Bernays¹¹ no concibe al receptor como un ente completamente moldeable, tampoco le concede la suficiente autonomía como para dirigir su propia acción, e incluso su pensamiento, algo que resulta sumamente interesante (y contradictorio) teniendo en cuenta que las relaciones públicas presumen de ser la modalidad de comunicación persuasiva más íntegra y ética, donde los públicos siempre llevan la razón.

En cualquier caso, el carácter de no-intencionalidad de las relaciones públicas, acerca el análisis de sus efectos, más si cabe que el anterior, al análisis general de los efectos mediáticos, en concreto con el estudio del establecimiento y construcción de la agenda (*agenda-setting* y *agenda-building*), así como del *framing* (Froehlich y Rüdiger, 2006; Lundy, 2006) y el *priming* (Danowski, 2008), conceptos que giran en torno a los efectos cognitivos de la comunicación y que serán desarrollados en el próximo capítulo.

Por su parte, Grunig y Hunt (2000) repasan algunas teorías de los efectos en su aplicación a las relaciones públicas, pues la posibilidad de identificar las consecuencias de las acciones comunicativas permitirá al profesional de la actividad conocer mejor sus posibilidades, y no definir objetivos demasiado ambiciosos; si bien es cierto que muchas veces dichas promesas no surgen tanto por desconocimiento como por deseo de conseguir un determinado cliente. Entre las teorías que recogen destaca, aparte de la de jerarquía de efectos, que ya ha sido vista en su aplicación a la publicidad, la teoría del dominó de los efectos, cuyo planteamiento es muy parecido al anterior. Según esta, mensaje, conocimiento, actitud y conducta se comportarían como fichas de dominó, de modo que un mensaje determinado tendría una

¹¹ Para una síntesis del pensamiento de Bernays, véase Rey Lennon (2006).

consecuencia en el conocimiento del público, que si es positivo tendrá una actitud y conducta favorables; una linealidad hartó simplista, pues como los autores reconocen, “las fichas de dominó pueden caer, pero raras veces caen en línea y arrastrando la siguiente” (2000: 210).

Pero a las relaciones públicas, más que la conducta, le interesa modificar o mantener la actitud de sus públicos, un efecto que se identifica con el concepto de orientación. En este sentido, la disciplina debe aspirar al entendimiento mutuo entre públicos y organización, lo que se conseguiría con el modelo bidireccional simétrico, cuyo fin es modificar el modo en que la organización y sus públicos se orientan con las partes comunes de sus entornos y entre sí. A esta orientación conjunta se denomina bajo el término de *coorientación*.

El proceso queda sintetizado en el siguiente esquema (gráfico 3), adaptación de otro desarrollado por McLeod y Chaffee (1973), donde se demuestra cómo las ideas del público y de la organización se pueden poner en consonancia sin que por ello haya que modificar la evaluación y percepción del primero. Según el proceso representado, ambas partes poseen ideas, evaluaciones y percepciones propias entre las que pueden darse cuatro relaciones diferentes: de congruencia (grado en que cada parte piensa que su idea o evaluación es similar a las de la otra), de exactitud (grado en que la percepción de una parte sobre la idea o evaluación de la otra está cercana a la idea o evaluación real de la otra parte), de comprensión (grado de equivalencia entre ambas ideas) y de acuerdo (grado de equivalencia entre ambas evaluaciones).

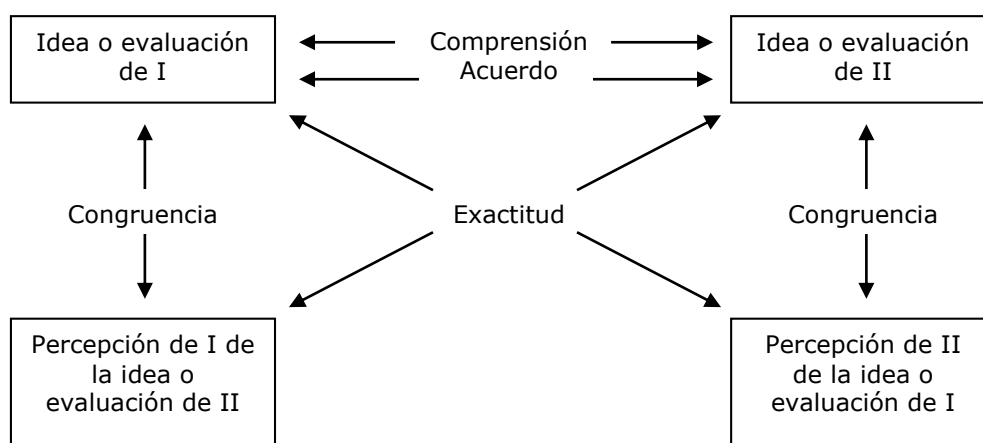


Gráfico 3. Relaciones entre ideas y percepciones de las diferentes partes.
Grunig y Hunt (2000: 215)

Asimismo, al igual que antes se hablaba de los efectos sociales de la publicidad, es de suponer que las relaciones públicas también tendrán su influencia en el contexto en el que se insertan. De hecho, Cutlip y Center recogen dentro de sus niveles de evaluación una última etapa de medición de los cambios sociales y culturales, a priori positivos, provocados por la actividad de la profesión; una medición que se ve dificultada, como ellos mismos reconocen, por el paso del tiempo y la actuación de otros factores (2001: 538).

Hasta aquí el breve repaso por el estudio de los efectos en publicidad y relaciones públicas como disciplinas independientes. Sin embargo, aunque resulta interesante analizar cuáles son los efectos independientes de cada una de ellas, teniendo en cuenta la realidad del mercado actual, resulta necesario estudiar el efecto sinérgico como resultado de la combinación conjunta de diferentes herramientas de comunicación (Stammerjohan, Wood, Chang y Thorson, 2005). Así, mientras algunos sentencian cómo las relaciones públicas, y en concreto la *publicity*, son más eficaces que la publicidad (Ries y Ries, 2003), otros analizan el efecto de esta última tras una exposición previa a la primera. En esta línea destacan los estudios de Jin, Zhao y An (2006), quienes reconocen que un anuncio se recuerda mejor si el individuo antes se ha visto expuesto a *publicity* sobre la propia campaña publicitaria, o de Kim, Yoon y Lee (2010) quienes mantienen que, partiendo de la base de la mayor credibilidad e influenciabilidad de la *publicity*, la interrelación entre ambas herramientas será positiva o negativa dependiendo de las características de cada una, lo que obliga a analizar todas las combinaciones posibles.

2.2. Panorámica histórica de las teorías de los efectos de la comunicación

Como ya quedó patente en el primer capítulo, el presente trabajo se basa en la premisa de que la ciencia es acumulativa, y por tanto en la idea de que una investigación no puede partir de la nada. En este sentido, antes de profundizar en la aplicación del *sleeper effect* a la publicidad electoral, se ha creído conveniente hacer un repaso por las diferentes teorías de los efectos de la comunicación que han ido apareciendo a lo largo del tiempo, muchas de las cuales han sido retomadas y reinterpretadas en diferentes momentos y por diferentes autores, quienes, en ocasiones, las han intentado revestir de un improvisado halo de innovación.

Dicho repaso se hará siguiendo una perspectiva histórica, desde los considerados hoy día como textos clásicos, recopilados en diferentes volúmenes (Moragas, 1985a, 1986; McQuail, 2006; Craig y Muller, 2007), para llegar a la situación de la materia en el momento actual. Sin embargo, ha de quedar claro desde un principio que esta

panorámica no es más que una convención que se ha adoptado para hacer más fácil el trabajo tanto al investigador como al lector, pero que no responde a la forma en que aparecen los distintos enfoques sobre los efectos de la comunicación de masas, ya que los continuos solapamientos entre teorías y modelos impiden encerrarlos en compartimentos estancos sucesivos en la línea espacio-temporal. Por ejemplo, la espiral del silencio de Noelle-Neumann, claro exponente de la vuelta a la idea de los efectos todopoderosos de los medios, encuentra sus raíces en las formulaciones de Lazarsfeld, representante del periodo de los efectos limitados.

Así, este planteamiento rechaza la concepción por etapas de McQuail (2000a, 2000b) y se adscribe a la línea de otros autores como Armand y Michèle Mattelart (2005), Federico Boni (2008) o Mauro Wolf (1994). Este último plantea una reconstrucción de las teorías de los efectos denominada "de coexistencia" que intenta derribar los muros ilusorios que han protegido tradicionalmente unas teorías de otras. Siguiendo esta propuesta de Wolf, se puede decir que las teorías de los efectos, y en general las teorías de comunicación, están entrelazadas; dibujan una especie de red en la que cada una de estas teorías se comportaría como un nudo que serviría de punto de anclaje para tantas otras, de modo que, al final, todas estarían directa o indirectamente interconectadas.

Esto no quiere decir que las teorías sean atemporales, o que su planteamiento no dependa de un contexto concreto –todo lo contrario (McQuail, 2000a, 2000b)– sino que aparte de dichas condiciones, hay que tener en cuenta las teorías consultadas por los distintos investigadores a la hora de formular la suya propia. Esto podría dar lugar, incluso, a una metateoría de los efectos, ya que los modelos anteriores consultados (y no consultados) afectarían, irremediablemente, tanto o más que el propio contexto sociohistórico y cultural, a la formulación del nuevo modelo, sin olvidar, por supuesto, los propios intereses (económicos, industriales, institucionales) de las diferentes investigaciones.

A continuación se hará un repaso por las distintas teorías desde sus orígenes a principios del siglo XX, señalando aquellas características contextuales que fueron más importantes para el desarrollo de cada una de ellas. Asimismo, si bien la mayoría de los estudiosos comienzan sus repastos con la denominada teoría de la bala mágica, aquí se ha decidido empezar por la Escuela de Chicago, cuyas ideas fueron el germen de algunas formulaciones posteriores.

2.2.1. La Escuela de Chicago

Con esta denominación se agrupa a los miembros del Departamento de Sociología de la Universidad de Chicago, cuya producción científica más importante puede concentrarse entre 1910 y 1930. Guiados por Robert Ezra Park y Ernest Watson Burgess, este grupo de sociólogos vieron en la ciudad el escenario predilecto para el estudio de los cambios sociales. En este sentido, adoptaron el término “ecología humana”, según las ideas expuestas por el biólogo alemán Ernest Haeckel en 1859, entendiendo la ecología como la ciencia de las relaciones del organismo con el entorno, y aplicándola al estudio de las comunidades humanas.

La ciudad se erige como un verdadero “laboratorio social”, un escenario donde el crecimiento de la inmigración y el desarrollo de la industria y el comercio presentaban a Chicago como un espacio dominado por la heterogeneidad, la pobreza, la exclusión social y, en definitiva, los conflictos sociales. Es en este contexto donde Park investiga sobre el poder de la prensa, otorgándole un rol decisivo en la preservación de la estabilidad de una comunidad, pero también en su cambio y modernización. El autor

especifica el papel fundamentalmente *formativo* de la prensa, tanto por lo que se refiere a su capacidad de reunir a la comunidad en torno a ideales compartidos como instrumento del proceso de asimilación de las comunidades de inmigrantes presentes en el territorio metropolitano –asimilación que los sociólogos de Chicago veían como último estadio de un proceso que comenzaba con la *rivalidad* y el *conflicto* entre las distintas comunidades y llegaba, después de una fase de *acomodación*, a la de *asimilación* (Boni, 2008: 211).

La preocupación principal de Robert E. Park será explicar cómo actúan los medios de comunicación y la opinión pública en la sociedad industrializada y urbana del momento, otorgando un papel protagonista a la comunicación –principio causante, en parte, de dicha sociedad–, no solo como transmisora de la cultura, sino también como herramienta de integración de los diferentes grupos minoritarios en la sociedad. En este sentido, tendrán una gran influencia tanto en el autor como en la Escuela en general, las aportaciones de Georg Simmel y John Dewey. Para el primero, la comunicación es una forma de interacción que posibilita la sociedad, mientras que para Dewey esta se encuentra en la base de las asociaciones humanas, ante lo cual Burgess dirá que, en consecuencia, cualquier cambio en dicha comunicación tendrá un enorme efecto en el orden social (1928: 128).

Para estos autores, la sociedad humana se caracteriza por el control social, gracias al cual los diferentes individuos pueden actuar formando un *todo*, una unidad capaz de emprender acciones colectivas. Las tres formas bajo las que se representa este control social serían el ceremonial, las leyes y, ante todo, la opinión pública,

entendida por Park no como una mera suma de las opiniones individuales, sino como “un producto social supraindividual” (Berganza Conde, 2000: 150); una concepción que repercutirá enormemente en autores posteriores, como Elisabeth Noelle-Neumann. Dicha opinión pública, concebida así como la mayor forma de control social, podrá ser controlada, a su vez, por la propaganda.

Por otro lado, siguiendo con esta Escuela, es necesario destacar la figura de George Herbert Mead, para quien la organización social no es posible sin la interacción del *yo* y los *otros*, una relación en la que tendrá un papel protagonista la comunicación:

In the same socio-psychological way that the human individual becomes conscious of himself he also becomes conscious of other individuals; and his consciousness both of himself and of other individuals is equally important for his own self-development and for the development of the organized society or social group to which he belongs.

The principle which I have suggested as basic to human social organization is that of communication involving participation in the other. This requires the appearance of the other in the self, the identification of the other with the self, the reaching of the self-consciousness through the other (Mead, 2007: 371).

La configuración del *yo* solo es posible en relación con los demás, a partir del conocimiento del entorno y de la interacción con este a través de la comunicación, una idea que retomará Herbert Blumer con el interaccionismo simbólico. Este, dirá Blumer, no hace sino referencia a la propia noción de interacción humana, cuya

peculiaridad reside en el hecho de que éstos interpretan o “definen” las acciones ajenas, sin limitarse únicamente a reaccionar ante ellas. Su “respuesta” no es elaborada directamente como consecuencia de las acciones de los demás, sino que se basa en el significado que otorgan a las mismas. De este modo, la interacción humana se ve mediatizada por el uso de símbolos, la interpretación o la comprensión del significado de las acciones del prójimo. En el caso del comportamiento humano, tal mediación equivale a intercalar un proceso de interpretación entre el estímulo y la respuesta al mismo (1982: 60).

En resumen, queda constatado que las aportaciones de Park¹² o Blumer, en particular, y de la Escuela de Chicago, en general, a pesar de haber pasado frecuentemente desapercibidas en la historia de las teorías de la comunicación, tienen vigencia aún hoy día. Así, por ejemplo, se ha reconocido a Park, junto con las “imágenes mentales” de Lippmann (2003), como los precursores de la *agenda-setting*, cuando afirma que una de las principales funciones de los medios es la de llamar la atención sobre algunos temas determinados, por lo general inesperados, advirtiendo así a la población de los cambios que se producen en el entorno, lo que guarda relación, por

¹² Véase Berganza (2000) para un repaso crítico de la obra del autor.

otro lado, con la función de vigilancia propuesta por Lasswell (Berganza, 2000: 282-283). Como conclusión, se puede afirmar que el efecto que la Escuela de Chicago otorga a la comunicación es la propia configuración, consolidación y conservación de la sociedad; una consecuencia quizá demasiado general y abstracta pero que será de gran relevancia para las aportaciones académicas posteriores.

2.2.2. La aguja hipodérmica y la fórmula de Lasswell

No todas las opiniones acerca de los efectos de los medios eran tan optimistas como las de la Escuela de Chicago. Los desastres de la I Guerra Mundial, unidos al incesante uso de la propaganda y a las nuevas teorías sociológicas y psicológicas, fomentaron un clima de temor ante el creciente poder de los medios de comunicación de masas, que vio su reflejo a posteriori en la teoría de la "aguja hipodérmica" (o de la "bala mágica" o de la "transmisión en cadena"), según la cual los mensajes "se insinuarían 'bajo la piel' e irían a atacar a los miembros del público exactamente como sucede con una inyección con una aguja hipodérmica, sin ninguna posibilidad de mediación o reelaboración por parte de los receptores" (Boni, 2008: 212).

Así, aunque como indican De Fleur y Ball-Rokeach, en "los primeros decenios de este siglo los medios de masas estaban en pañales [...], el público se alarmó cuando vio lo que estas nuevas formas de comunicación –periódicos diarios, cine, emisiones radiofónicas– estaban haciendo con ellos, con sus hijos o con sus vecinos" (1993: 196). Las nuevas teorías sobre la sociedad de masas señalaron el punto de partida y los profesionales de la propaganda siguieron el camino. Las ideas de Herbert Spencer, Auguste Comte, Ferdinand Tönnies o Émile Durkheim presentaban un nuevo tipo de sociedad, un modelo formado por individuos más independientes y heterogéneos, regidos, no obstante, por una serie de normas comunes. Así, por ejemplo, Tönnies diferenciaba entre *Gemeinschaft* y *Gesellschaft* –términos que según Paul A. Palmer se pueden traducir como *community* y *society* o *association*, respectivamente (1938: 585)–, dando a entender que el individuo es miembro a la vez de dos tipos de "agrupaciones", una más informal, como puede ser la familia o el barrio, donde los integrantes están unidos por un sentimiento común, recíproco y vinculante, y otra donde la relación se mueve en términos contractuales, "un sistema social impersonal y anónimo [...] un sistema de relaciones competitivas, donde los individuos procuran llevar al máximo lo que obtienen de los intercambios y llevar al mínimo lo que entregan, al tiempo que aprenden a desconfiar de los otros" (De Fleur y Ball-Rokeach, 1993: 205).

De modo semejante, Durkheim hablará de solidaridad orgánica y solidaridad mecánica, basadas en la homogeneidad y en la heterogeneidad, respectivamente. En este sentido, la solidaridad mecánica uniría a personas similares en función de la división del trabajo, que llevada al extremo conduciría a lo que el autor llama "anomia", es decir, la dificultad que tienen los individuos de relacionarse como consecuencia de una división del trabajo demasiado complicada. En un artículo de 1917 publicado en el *Bulletin de la Société Française de Philosophie*, Durkheim afirmaba que

la gran diferencia entre las sociedades animales y las sociedades humanas es que en las primeras el individuo está gobernado exclusivamente *desde dentro*, por los instintos (salvo una pequeña parte de educación individual que ella misma depende del instinto); las sociedades humanas, por el contrario, presentan un fenómeno nuevo, de una naturaleza especial, que consisten en que ciertos modos de actuar le son impuestos al individuo, o, al menos, son propuestos a él, *desde fuera* y se sobreañaden a su propia naturaleza (1988: 313).

Con la llegada de la guerra, se necesitaba crear un sentimiento de pertenencia a la sociedad, a la nación, fomentando al tiempo el rechazo unánime hacia el enemigo. Se necesitaba recrear la "solidaridad orgánica" de Durkheim o la "*Gemeinschaft*" de Tönnies, y la propaganda se erigió como el instrumento idóneo para "controlar" las mentes de los ciudadanos (aunque aún no entendían muy bien qué significaba dicho término), unas mentes que, siguiendo las premisas de la corriente conductista o behaviorista (inaugurada Watson en 1913) y de las nuevas teorías sobre la sociedad de masas, se deberían comportar de manera análoga antes estímulos similares. La masa no se entendía tanto como una amalgama de sus miembros sino que se erigía como un ente propio, donde los individuos que la componen, por muy heterogéneos que fueran, compartirían un alma colectiva (Le Bon, 1986), una idea de la masa que "arrolla todo lo diferente, egregio, individual, calificado y selecto" (Ortega y Gasset, 1986: 71).

De esta forma, la idea que se difundió tras la Primera Guerra Mundial fue la de que la comunicación de masas, y en concreto la propaganda, era capaz de cambiar la opinión pública y conducirla sin problemas hacia un punto de vista predeterminado, una manipulación que tendría su origen en la modificación de las noticias emitidas por los diferentes medios a favor de unos intereses previos, siempre y cuando los individuos no tuvieran contacto directo con los sucesos de los que se informaban y, además, no hubiera mensajes en contra (Lippmann, 2003: 51).

Reseñable es, por ejemplo, el siguiente extracto de una noticia de la edición del 12 de julio de 1918 del *New York Tribune* –mencionada también por Wolf (1994: 36-37)– donde se habla del propagandista (alemán) como si de un químico se tratase, que suministra a los individuos una serie de elementos (palabras y pensamientos) cuya reacción está previamente definida:

The public mind to the trained propagandist is H pool into which phrases and thoughts are dropped like acids, with a foreknowledge of the reactions that will take place, just as Professor Loeb at the Rockefeller Institute can make a thousand crustaceans stop swimming aimlessly about in the bowl and rush with one headlong impulse to the side where the light comes from, merely by introducing into the water a little drop of chemical (*New York Tribune*, 12 de julio de 1918).

Por su parte, Harold D. Lasswell, en su célebre *Propaganda Technique in World War I*, definirá a la propaganda como uno de los más poderosos instrumentos del mundo moderno (1971: 220), afirmando que en una pequeña tribu, con solo el sonido del tam-tam y la danza se puede llamar a todos para ir a la guerra, pero que esto es inviable en una gran sociedad, lo que hace inevitable el uso de la propaganda:

In the Great Society it is no longer possible to fuse the waywardness of individuals in the furnace of the war dance; a new and subtler instrument must weld thousands and even millions of human beings into one amalgamated mass of hate and will and hope. A new flame must burn out the canker of dissent and temper the steel of bellicose enthusiasm. The name of this new hammer and anvil of social solidarity is propaganda [...]. War dances live in literature and the fringes of the modern earth; war propaganda breathes and fumes in the capitals and provinces of the world (Lasswell, 1971: 221).

Sin embargo, para este investigador de la Universidad de Chicago esto no significaba que la “manipulación” de la sociedad solo tuviera sentido en periodo de guerra, y eso quizá era lo que realmente debía preocupar a la población. En la misma línea, Bernays reconoce que si la propaganda había cosechado tantos éxitos en la formación de reacciones colectivas contra el enemigo durante la I Guerra Mundial, era lógico que los expertos en la materia “se preguntaran si no era posible aplicar técnicas similares a los problemas de los tiempos de paz” (2008: 38). En este sentido –afirma– muchas de las situaciones de la vida cotidiana en las que se piensa que se actúa libre e independientemente están regidas por el poder de terceros, y pone el ejemplo de que es posible que la razón de comprar un traje en lugar de otro no sea el gusto del cliente, sino que simplemente se está cumpliendo con el mandato de algún sastre anónimo (2008: 47). Así, concluye afirmando que “la propaganda nunca desaparecerá”, reconociéndola como “el instrumento moderno con el que luchar por los objetivos productivos y contribuir a poner orden en el medio del caos” (2008:

196). Por su parte, Tchakhotine, escritor de *Le viol des foules para la propagande politique* y uno de los principales difusores de la idea de la omnipotencia mediática, afirma que

para quienes han podido seguir la evolución del movimiento nazi, los métodos de su propaganda y sus efectos, y al mismo tiempo están informados respecto a la doctrina de Pavlov, no puede haber lugar a dudas: nos hallamos en presencia de hechos, basados precisamente en leyes, que rigen las actividades nerviosas superiores de los hombres, los *reflejos condicionados* (1986: 156).

En este contexto, de admiración y temor ante el poder de la comunicación mediática –la propaganda no tiene por qué ser ni buena ni mala, dirá Bernays– es en el que surge la idea de lo que luego se ha conocido como teoría de la bala mágica, una formulación que solo tiene sentido desde un punto de vista retrospectivo, ya que ningún autor de este periodo hizo un planteamiento firme de la misma, lo que ha dado lugar a que algunos autores como Gladys Engel Lang y Kurt Lang, se hayan referido a ella como el modelo *that never was* (1981: 655). Sin embargo, esto no es razón para menospreciar la importancia de esta primera concepción del poder mediático, que, sin comprobación empírica (de hecho, será su análisis el que conduzca a su refutación), sí que se vería parcial y aparentemente confirmada a raíz de algunos acontecimientos como el de la retransmisión de la novela de H. G. Wells, *La guerra de los mundos*, radiada por Orson Welles el 30 de octubre de 1938, sobre la que el estudio de Cantril (1985) reveló que no fue tanto la emisión en sí la que fomentó el pánico colectivo y los posteriores disturbios, sino que la falta de espíritu crítico a la hora de escuchar la historia se vio afectada por la inseguridad latente de la sociedad americana, alimentada por la falta de empleo, las bajas rentas familiares y el peligro inminente de una nueva guerra, una aclaración que debe interpretarse como una matización a la idea de la bala mágica.

En resumen, la aguja hipodérmica afirmaba que ante un estímulo determinado todo individuo tendría una respuesta directa, inmediata y uniforme respecto al resto de miembros de un grupo. Esto llevó a que autores posteriores la tacharan de demasiado simplista, como Katz y Lazarsfeld, quienes critican la no consideración de ningún factor intermedio entre emisor y mensaje y los receptores (1979: 216). Sin embargo, esto no es del todo cierto, como señalan De Fleur y Ball-Rokeach. No es que no interviniera ninguna variable, sino que el proceso hay que entenderlo en función del contexto en el que dicho modelo imperaba, un periodo dominado por las teorías de la herencia biológica, que indicaban que todos los individuos tienen una serie de mecanismos heredados, muchos de ellos irracionales y por lo tanto “incontrolados” que los “obligan” a comportarse de forma semejante. En este sentido, se comparan

las sociedades humanas con las sociedades animales. De hecho, para Lasswell, aunque no son exactamente iguales, "los procesos de comunicación de la sociedad humana, una vez examinados detalladamente, revelan numerosas equivalencias con las funciones especializadas que se encuentran en el organismo físico y en las sociedades animales inferiores" (1985: 56). Si a esto se le añade la falta de fuertes lazos sociales que pudieran influenciar a los individuos, se deja la puerta abierta a los medios de comunicación para que "manejen" las creencias, opiniones y acciones de los receptores a su antojo. Por lo tanto, no es que no exista ningún factor intermedio, sino que el procesamiento de los mensajes es irracional y homogéneo, pudiéndose plantear una estructura básica de estímulo-respuesta ($E \rightarrow R$).

En cualquier caso, aunque no tenga en cuenta numerosos factores que intervienen en el proceso comunicativo, la teoría (o la idea imperante) de la aguja hipodérmica dio un paso decisivo para formulaciones posteriores, algo más complejas, como la de Lasswell, quien afirma en 1948 que para delinear el acto de comunicación (que no proceso) es necesario preguntarse ¿Quién dice, qué, en qué canal, a quién y con qué efecto? (gráfico 4), diferenciando lo que luego serían los distintos elementos investigados por la teoría de la comunicación (emisor, mensaje, medio, receptor y efecto).



Gráfico 4. Adaptación de la formulación de Lasswell (1985).

Es cierto que dicho esquema es demasiado simple y presenta algunas carencias, como la intención del emisor, la posibilidad de retroalimentación o las influencias externas, pero en todo caso supone un paso decisivo en la investigación de la comunicación de masas. Además, como apunta Rodrigo Alsina, en cuanto al contenido del artículo de Lasswell, "el modelo es cuantitativamente la parte menos importante del artículo" (1995: 39); así, es importante el desarrollo que hace de las funciones de la comunicación de masas, que ya fueron comentadas en el segundo capítulo.

En definitiva, si bien las aportaciones vistas en este epígrafe no pueden, por sí solas, resolver el problema de los efectos de la comunicación de masas, significan un primer paso en dicha investigación y aunque han sido duramente criticadas, tachándolas de simplistas y poco fundamentadas, una y otra vez los autores posteriores volverán a ellas, si bien con algunas modificaciones.

2.2.3. Lazarsfeld y el “flujo de comunicación en dos escalones”

Como ya se ha indicado, los orígenes del estudio de los efectos están protagonizados por la impotencia ante la que se encuentran los receptores frente al poder de los medios de comunicación, un temor totalmente infundado que carecía de demostración. Así, como indican De Fleur y Ball-Rokeach, dos acontecimientos hacen rechazar la hipótesis de la aguja hipodérmica: 1) la investigación empírica y 2) los nuevos hallazgos realizados por sociólogos y psicólogos sobre la naturaleza humana, tanto personal como colectiva (1993: 221). Respecto a la primera, destacan, ante todo, los doce volúmenes de los Payne Fund Studies, conclusión de un programa iniciado en la década de 1920 con el objetivo de analizar los efectos del cine en el público infantil. De esta forma, a medida que progresaban dichos estudios, resultaba más evidente que los supuestos establecidos hasta entonces no tenían una correspondencia fiel con la realidad, inaugurándose así la segunda etapa de los efectos de comunicación, según la terminología utilizada por McQuail (2000a; 2000b).

Respecto al segundo punto (la naturaleza humana), a principios del siglo XX surgió el debate entre condiciones biológicas y aprendizaje (*nature-nurture*), fomentado por los experimentos de Skinner y Pavlov, entre otros, que ponía en tela de juicio la idea de que el comportamiento individual era heredado y, por tanto, común al resto de individuos, separándose así de las ideas que propugnara Le Bon, presentes en el conductismo watsoniano. La conclusión fue que “a pesar de compartir las pautas de conducta de su cultura, cada individuo tenía una *estructura cognitiva* distinta en cuanto a las necesidades, hábitos de percepción, creencias, valores, actitudes, habilidades, etc.” (De Fleur y Ball-Rokeach, 1993: 226). Por su parte, Lippmann dirá que “una misma historia nunca es igual para todos sus oyentes [ya] que ningún individuo comparte con otro experiencias idénticas” (2003: 151). En esta línea, si bien somos animales, con sus diferencias biológicas, también somos seres racionales, por lo que no se pueden “generalizar comportamientos comparativos sin haber identificado previamente similitudes mensurables entre los entornos que los provocan” (2003: 39).

De esta forma, se reconoce que en lo que respecta a la motivación, si bien las necesidades biológicas son una fuente primordial (traducidas en forma de instinto), existen otras motivaciones que son aprendidas y, por lo tanto, dependerán de la experiencia individual. Estas últimas son las que se identificarían con la actitud, moldeable con determinados impulsos comunicativos y que guarda una correspondencia directa, al menos eso se pensaba, con el comportamiento, de modo que modificando una se modificaba el otro, lo que significaba, al fin y al cabo, una nueva forma de conductismo, solo que con un nivel intermedio.

A medida que avanzaban estos nuevos conceptos se vio la necesidad de adaptar la comunicación al grupo de la población al que se pretendía llegar, lo que en el terreno comercial se traducía en la necesidad (confirmada en los años treinta, aunque iniciada años antes) de una investigación de mercado, que permitiera segmentarlo. De este modo, se abandonó la idea de que las personas eran entes anónimos y se comenzó a segmentar a la masa en diferentes “categorías sociales” –era de las multitudes de Le Bon (1895) frente a la era de los públicos de Tarde (1906)–, que pronto tuvo aplicación al estudio de los medios de comunicación de masas, ya que los diferentes colectivos sociales interpretaban, recordaban y actuaban de forma distinta ante los mensajes emitidos.

Es en este contexto donde se insertan las investigaciones de Lazarsfeld y sus compañeros de la Universidad de Columbia, cuyo enfoque empírico se impone ante la imperante necesidad de conocer la influencia de los medios de comunicación, así como las características de su público. Una exigencia que no solo vendrá impuesta por la propia industria mediática, sino también por sectores del contexto sociopolítico y universitario (Boni, 2008: 216). De esta forma, empresas privadas e instituciones ven la necesidad de acudir al mundo académico, algo que era común en cuanto a las ciencias experimentales, pero no respecto a las ciencias sociales, frecuentemente tachadas de poca practicidad.

Dentro de estos estudios destaca, por su trascendencia posterior, el que realizaron Lazarsfeld et al. (1940) en el condado de Erie (Ohio) con motivo de las elecciones de 1940, con el objetivo de analizar la influencia de las campañas electorales en la formación y modificación de la opinión pública y su implicación en el voto. Ciertamente, su principal logro fue su novedad, ya que, como afirman los propios autores, hasta el momento no se había analizado cómo las personas definían su voto a lo largo de “una campaña política: desde su actitud durante el período previo a las convenciones partidarias y a través de sus reacciones bajo el fuego de la propaganda –que constituye la campaña propiamente dicha– hasta el momento en que se emite el voto” (1940: 36), algo que consiguieron mediante la técnica de entrevistas

repetidas o panel, es decir, entrevistando en diversas ocasiones a las mismas personas (en esta ocasión, el panel final estuvo compuesto por 600 personas, de unas 3000 iniciales)¹³.

El estudio está lleno de interesantes conclusiones para los profesionales de la comunicación política, entre las que cabe destacar las siguientes:

- a) El mayor o menor interés por el proceso electoral puede hacer que la decisión de voto se dilate más en el tiempo, por lo que dichos profesionales tendrían que intentar influir a "un sector del electorado cada día más reducido y cuyo interés y preocupación por las elecciones eran también cada vez menores" (1962: 98), con el añadido de que las personas más interesadas son también las que prestan una mayor atención a los mensajes electorales.
- b) Las presiones contradictorias, es decir, los conflictos que pueden surgir entre los diferentes factores que intervienen en la decisión de voto, retrasarían la decisión, ya que primero se tendrían igualmente razones para elegir a uno u otro y, segundo, se confiaría en que los futuros sucesos (cuando no se trataba de características personales) resolvieran el conflicto.
- c) Si una persona abandona su partido por otro, difícilmente revocará su decisión. Sin embargo, si lo abandona por una indecisión, esta por lo general será momentánea, por lo que volverá a su decisión original. Asimismo, los que fluctúan entre dos partidos tardan más en decidirse que los que dudan entre un partido y la indecisión.

En definitiva, "el análisis comparativo revela que la receptividad a las comunicaciones políticas fue determinada primordialmente por el grado de interés en las elecciones", seguida por "la decisión electoral, la educación, el estatus económico y el sexo, y en menor grado la edad y el lugar de residencia" (1962: 181). Sin embargo la principal conclusión de dicha investigación fue que las *relaciones personales son más influyentes a la hora de decidir sobre el voto que los medios de comunicación*, lo que significa que

lo que más puede impulsar a un hombre es otro hombre. Desde el punto de vista ético, este es un hecho auspicioso en el serio problema social de la propaganda. El

¹³ Este estudio tendrá su continuación más importante en el realizado por Lazarsfeld, Berelson y McPhee en Elmira (Nueva York) con motivo de las elecciones de 1948, y que quedó plasmado en el libro *Voting. A study of opinion formation in a presidential campaign*, publicado en 1952. De este estudio se extrae, entre otras conclusiones, que los votantes suelen exponerse a los mensajes que son más afines a sus ideas, y que, por lo general, cuanto más se atiende a la campaña mediática (por interés o por fácil accesibilidad), mayor es también la información recibida y el interés mostrado (1985: 64-65).

partido que cuente con adherentes más entusiastas y sepa movilizar inteligentemente un apoyo proselitista, tendrá grandes probabilidades de triunfo (1962: 218).

El individuo vota según los intereses de su entorno más cercano: "la votación es esencialmente una experiencia de grupo" (1962: 193), se vota con el grupo y para el grupo. Así, por ejemplo se vota al partido que tradicionalmente ha votado la familia, incluso si no se está demasiado convencido, ya que eso significará la "paz doméstica" (1962: 201), por lo que, si la familia está indecisa, el votante tardará más en decidir a quién votar. Al respecto, se puede ver en las palabras de los autores, el germen de lo que luego sería, si bien en un sentido mucho más "amenazador", la espiral del silencio.

A partir de esta idea de la influencia personal, que ya había intuido Gabriel Tarde (1986) décadas antes, Lazarsfeld y sus colegas establecen la teoría del "flujo de comunicación en dos escalones" (*two step flow of communication*), por la cual entre los medios de comunicación y los receptores finales existiría un paso intermedio, un líder de opinión, que completaría el proceso comunicativo: "**de** la radiotelefonía y la prensa, las ideas pasan **a** los líderes de opinión, y **estos** las transmiten **a** los sectores menos activos de la población" (1962: 211), quienes difícilmente recibirían el mensaje de otra forma. En este sentido, la eficacia de la campaña dependerá del líder de opinión, de la interpretación que haga de los mensajes y de su capacidad en la comunicación interpersonal que, según los autores, por una serie de características (no intencionalidad, flexibilidad, conformidad, confianza y capacidad de persuasión sin la necesidad expresa de convencimiento) es más efectiva que la comunicación de masas. Estos líderes de opinión no pertenecen, como pudiera imaginarse, a la elite, sino que pueden encontrarse en cualquier colectivo social, disfrutando, asimismo, de las propias características de su grupo. Por otro lado, aunque en este primer estudio la influencia del líder se enmarca solo en el contexto de la campaña electoral, estudios posteriores demostrarán su importancia también para otras áreas como el *marketing*, la moda o el cine, especificando que, por lo general, habrá un líder para cada asunto y no un líder general (Katz y Lazarsfeld, 1979).

En este contexto, los medios de comunicación de masas tendrían un papel secundario, ya que primero se limitarían a hacer llegar la información a los líderes de opinión, los cuales ya estarían predispuestos a recibirlas por las propias características del rol desempeñado, y después, en lo que respecta al público general, a "dar, si acaso, visibilidad interior a las propias opiniones personales" (Boni, 2008: 217). De este

modo, distinguen tres efectos de los medios: activación, refuerzo y conversión, siendo el primero el más importante¹⁴:

- a) Efecto de activación: una campaña electoral no puede crear opiniones nuevas, sino que impulsa las ideas preexistentes, haciéndolas conscientes y conduciendo al individuo a la toma de decisión. Lo que se da es un proceso de cuatro etapas: 1) *estimulación del interés*, que conduciría a 2) un *aumento de la receptividad* de los mensajes electorales, siempre 3) buscando reforzar las propias ideas preconcebidas (*atención selectiva*), que 4) se cristalizaría en el voto. Un ejemplo de este efecto de activación es la propia investigación empírica que, según aclaran los autores, no influyó realmente en la decisión final.
- b) Efecto de refuerzo: aquellos individuos que tienen clara su decisión de voto, evitarán los mensajes en contra de la misma y, sin embargo, buscarán exponerse ante aquellos que estén acordes con su punto de vista, por lo que su decisión quedaría reforzada. Introduce así lo que luego sería conocida como la disonancia cognitiva, teorizada por Leon Festinger (1975).
- c) Efecto de conversión: es el menos frecuente y, sin embargo, el más estudiado (y buscado). Es propio de aquellos votantes indecisos, pero que con frecuencia están interesados, al menos en parte, en el proceso político, ya que rara vez se da el caso de que algún votante con las ideas claras a priori haya modificado su intención de voto a raíz de recibir mensajes electorales contrarios.

Sin embargo, aunque la investigación de Lazarsfeld et al. (1962) fue (y sigue siendo) de gran relevancia en el estudio de la comunicación electoral, su validez, sobre todo externa, es ciertamente criticable. Los autores extraen conclusiones generales de un estudio muy concreto, situado en una localización muy concreta, y que ellos mismos saben que no representa a la población estadounidense:

no se trataba del “condado norteamericano típico” pero, para nuestros fines, no importaba que lo fuera. No nos interesaba saber **cómo** votó la población sino **por qué** votó de la manera en que lo hizo. Tampoco pretendíamos predecir el resultado de las elecciones. Solo deseábamos descubrir ciertos procesos que constituyen el fundamento de la formación de opiniones y del comportamiento político (1962: 45).

¹⁴ Si bien los tipos de efectos ya se analizaron en el capítulo correspondiente, se ha visto la necesidad de incluir aquí la enumeración que hacen estos autores por su relevancia para el desarrollo de la teoría de los efectos.

En este caso no interesaba saber por qué partido o candidato se estaba votando, sino las razones de dicho voto, pero incluso para dicho objetivo la muestra puede ser decisiva, ya que, si se afirma que la decisión electoral dependerá de las relaciones entre los miembros del grupo, es plausible pensar que estas guardarán relación, en gran parte, con la fisonomía de dicho grupo, influida, sin duda, por las características socioculturales, históricas y naturales del entorno en el que se inserta. No se intenta con esto echar por tierra ni la investigación ni sus conclusiones, sino exponer un hecho que parece haber pasado inadvertido. Además, el estudio de Lazarsfeld y sus colegas se inserta en un periodo sociohistórico en el que el medio televisivo aún no había aparecido (no digamos ya internet), por lo que sus resultados no son directamente extrapolables a la actualidad.

En cualquier caso, Lazarsfeld seguirá investigando sobre el tema de la influencia personal en estudios posteriores, destacando, a parte de *Voting, La influencia personal*, que escribe junto a Elihu Katz, donde parten de la proposición de que “el estudio de los *mass media* tiene como objeto principal la comprensión de cómo, y bajo qué condiciones, las campañas de propaganda (más concretamente en periodos cortos) tienen buen éxito al influenciar opiniones y actitudes” (1979: 21). Esta influencia, es decir, el efecto, dependerá de una serie de variables tales como 1) la exposición (o atención, o acceso), que dependerá, a su vez de factores tecnológicos, políticos (sistemas totalitarios, por ejemplo), económicos (la falta de recursos para comprar un televisor, por ejemplo) y volitivos (la voluntad de ver uno u otro programa); 2) el medio, alterándose el efecto del mensaje dependiendo del canal por el que se transmita; 3) el contenido (así como su forma de presentación); 4) la predisposición o la actitud psicológica, y 5) la influencia personal.

En esta obra, Katz y Lazarsfeld profundizan sobre la importancia del grupo de referencia y sobre la tipología de los líderes de opinión; dos puntos que se reseñarán a continuación por su trascendencia en estudios posteriores. En cuanto a la primera, se parte de la idea de que, si bien los individuos suelen pensar en determinados grupos cuando expresan sus opiniones, es lógico suponer que dichas opiniones se fraguan mediante la interrelación entre el individuo y otras personas concretas con las que este mantiene relación. Partiendo de esta base, recogen cuatro razones para seguir al grupo:

- a) La función instrumental, basada en la idea de que el individuo desea ser aceptado por el grupo y, por tanto, orientará sus opiniones y decisiones en función de este, para no desentonar.

- b) La construcción de la realidad, en aquellos casos en los que por imposibilidad (o inapetencia) de observación empírica directa, un individuo necesita de la colaboración de terceros para la configuración del entorno real. Esto puede dar lugar a la generación de una realidad alternativa, siempre y cuando los individuos estén obligados a tomar decisiones sobre algún tema que no conocen y además no les interesa¹⁵, algo que según Katz y Lazarsfeld sucedería en el momento de las elecciones, donde "las presiones sociales 1) obligan a tomar una decisión que, de otro modo, no se adoptaría; 2) entre dos candidatos de los cuales nadie sabe nada, y 3) nadie se siente interesado personalmente por ellos" (1979: 61).
- c) La interacción, pues cuanto más unidos estuvieran los miembros del grupo, mayor uniformidad existirá en sus opiniones y actitudes.
- d) La atracción de valores compartidos, es decir, la búsqueda de aquellas personas más afines a uno mismo; una suerte de "homofilia", como indicara Merton.

En cuanto al segundo punto, la tipología de líderes, identifican tres diferentes: el líder "designado" por el resto de miembros, el líder según su "situación social" y el líder "aprobado culturalmente". El primero de ellos se caracteriza por compartir las normas del grupo al que pertenece y ser experto en los temas importantes que afectan al mismo, además de por conocer su propia posición de líder, ejerciendo su papel, o bien por "contagio conductual", cuando es imitado, o bien por "influencia directa", a través de un mandato o petición. Respecto al líder situacional, su poder proviene, precisamente, de su colocación estratégica respecto a algún objetivo planteado por el grupo. Finalmente, el tercer tipo de líder, el "aprobado culturalmente", influiría en el resto de miembros del grupo por su posición dentro del mismo, una posición que le confiere un *poder* especial, como el que regenta un cabeza de familia.

Se puede determinar, como ya se viera al hablar de la investigación en el condado de Erie, que el camino que une un estímulo y su respuesta está lleno de obstáculos, siendo quizá el más importante la influencia que pueda ejercer un determinado líder de opinión, factor que si se gestiona adecuadamente puede ser un valor añadido para

¹⁵ Al respecto son destacables las conclusiones de Muzafer Sherif a raíz de su experimento basado en el "efecto autocinético", entendido como el movimiento ilusorio que un sujeto atribuye a un objeto situado en un espacio carente de puntos de referencia. En este sentido, el psicólogo social instó a diferentes personas a que juzgaran el movimiento de un punto de luz (realmente inmóvil) en una sala oscura, concluyendo que cada una tenía su propia opinión, configurada y mantenida en el tiempo. Sin embargo, cuando estas personas se agrupaban, las posturas tendían a homogeneizarse (Turner, 1990: 37-40).

la comunicación mediática, ya que cuando un intento de influencia de los medios de masas coincide con una comunicación interpersonal, tiene muchas más probabilidades de éxito. En otras palabras, funciona de refuerzo de los mensajes transmitidos por los medios. No obstante, esto no significa que los líderes de opinión siempre contribuyan al logro de los objetivos de los emisores primarios, ya que pueden darse ocasiones en los que precisamente frenen dicha comunicación, bien porque no les interese el mensaje, bien porque no lo apoyen o porque piensen que va contra las normas establecidas en el grupo (Katz y Lazarsfeld, 1979: 135).

Hay que tener en cuenta que, por lo general, los individuos no forman parte solo de un grupo, sino que sus redes sociales son dispares y aparecen, con frecuencia entrelazadas, de modo que dos o más individuos pueden compartir una serie de grupos pero no otros, y un mismo grupo, por otra parte, se puede dividir en diversos subgrupos. Ante esta amalgama de situaciones distintas e interrelacionadas, Katz y Lazarsfeld se hacen una serie de preguntas acerca de cómo enfrentarse a dichas circunstancias y qué contenidos serían los más efectivos. Así, concluyen que si bien esto dependerá del tema, lo más razonable sería pensar que la comunicación entre personas que comparten un interés por un tema determinado incrementará "cuando a) su punto de vista en un asunto particular sea homogéneo y b) cuando el contenido de la comunicación resulte favorable a un punto de vista compartido" (1979: 100).

En conclusión, lo que pretenden estos autores, y de hecho es el mayor logro de los estudios de este periodo, es demostrar que resulta necesario conocer el entorno interpersonal del receptor para entender sus reacciones ante los mensajes mediáticos y, en general, la necesidad de prestar atención a una serie de variables intermedias que refutan la hipótesis de la aguja hipodérmica. Puede parecerle al lector que, teniendo en cuenta lo visto hasta ahora en este apartado, los únicos representantes de este segundo periodo de los efectos comunicativos son Lazarsfeld y demás investigadores de su círculo. Sin embargo, los trabajos de estos no son sino una parte de los estudios surgidos en este momento. Así, es necesario destacar también las aportaciones de Joseph T. Klapper, que ha pasado a la historia como el verdadero representante de los efectos limitados de los medios de comunicación, y de Carl I. Hovland, psicólogo de la Universidad de Yale.

Para Klapper (1974), al igual que los anteriores, el refuerzo es el efecto más extendido. La comunicación de masas –dirá– no explica la respuesta de determinados mensajes en los receptores, sino que dicha comunicación actúa inmersa en un contexto donde se entrecruzan diversos factores e influencias intermedias. Así, para que exista un efecto mayor que el simple refuerzo de las convicciones previas, como puede ser la conversión, se tienen que dar una de dos situaciones: o bien que no

actúen los factores intermedios, o bien que dichos factores faciliten precisamente dicha conversión.

Por su parte, Hovland dirigió una serie de experimentos durante la II Guerra Mundial sobre los efectos que las películas propagandísticas aliadas tenían sobre las tropas norteamericanas, continuados tras el fin de la contienda. De esta forma los investigadores pretendían aclarar la naturaleza de los efectos diferidos en el tiempo, es decir, cómo el grado de influencia variaba en función del intervalo de tiempo considerado (como se vio a la hora de analizar la temporalidad como criterio de clasificación de los efectos). Estos psicólogos concluyeron, por ejemplo, que si bien la credibilidad de la fuente es un elemento importante a la hora de delimitar el poder de persuasión de un determinado mensaje, este perderá fuerza si se observan los resultados a largo plazo, ya que, aunque los receptores podrán mantener el contenido de dicho mensaje, olvidarán quién fue el emisor original, salvándose los frenos que impidieron dicha influencia a corto plazo; un fenómeno que fue bautizado como *sleeper effect* (Hovland y Weiss, 1951; Hovland et al., 1952). En relación con esta diferencia del grado de eficacia según el intervalo temporal acordado, los autores encontrarán otros dos efectos específicos, el efecto primacía (*primacy*) y el efecto recencia (*recency*), que hacen referencia, respectivamente, a la capacidad del público para retener mejor la información que se expone al principio o al final, en un periodo de tiempo dado.

En cuanto al cambio de actitud, los integrantes de la Escuela de Yale descubrieron que para una mayor eficacia, los argumentos presentados al público debían tener en cuenta tanto la actitud inicial del mismo como su nivel educativo. De esta forma, los receptores que tuviesen una posición actitudinal contraria a la esperada y un mayor nivel formativo, responderían mejor ante la presentación de argumentos tanto a favor como en contra, mientras que aquellos que tuviesen originariamente una posición a favor o un nivel educativo menor, mantendrían su postura recibiendo mensajes parciales.

En resumen, estos psicólogos señalaron que factores como la credibilidad de la fuente, la exposición selectiva, la existencia de un tema único o varios en confrontación, o los efectos de *primacy* y *recency* son determinantes a la hora de medir el efecto de un determinado mensaje. Así, en general, para Hovland las variables a tener en cuenta pueden resumirse en tres: el emisor o fuente, el contenido de la comunicación y la voluntad de los receptores, elementos que entraban en consonancia con los mencionados por Aristóteles.

2.2.4. La teoría de la información o teoría matemática de la comunicación

La teoría de la información aparece a finales de la década de 1940 en Estados Unidos, momento en el que, una vez más, los medios de comunicación son temidos por su capacidad de influencia social vivida durante el conflicto bélico; un periodo en el que, además, los medios de comunicación electrónicos, en concreto el teléfono y la radio, sufren un importante impulso, lo que lleva a buscar los orígenes del modelo comunicativo propio de esta teoría en la ingeniería de telecomunicaciones.

La teoría de la información o teoría matemática de la comunicación está protagonizada por el modelo de Shannon (o de Shannon y Weaver, dependiendo del autor consultado). Sin embargo, para estudiar sus orígenes es necesario hacer referencia al maestro del primero, Norbert Wiener (2007), matemático estadounidense considerado el padre de la cibernética, ciencia que estudia a razón de *inputs* y *outputs* cómo los estímulos exteriores se transforman en información a la que los receptores (seres orgánicos o mecánicos) responden. La cibernética permitirá el desarrollo de la psicología cognitiva, dando un respiro a la tradición conductista que había imperado en las teorías comunicativas desde principios de siglo.

Pero ¿de qué se ocupa la teoría de la información? En resumen, de la eficacia en la transmisión de los mensajes, buscando para ello la disminución de las interferencias y el aumento de la rentabilidad. En este sentido, Rodrigo Alsina (1995) critica que Weaver parte de un concepto demasiado amplio de comunicación, incluyendo en esta no solo todos los procedimientos por los cuales las acciones de un individuo pueden afectar a otro, que daría cabida tanto a la conversación oral como al ballet, sino todos los procedimientos por los cuales un mecanismo puede afectar a otro mecanismo, como puede ser el caso de que la búsqueda de un avión y el cálculo de su futura posición permitirán que un misil lo alcance (Weaver, 1998: 3). En este contexto, Weaver especifica que en la comunicación pueden existir problemas a tres niveles diferentes –técnico, semántico y de efectividad– que miden, respectivamente, la precisión a la hora de transmitir los símbolos comunicativos, la precisión a la hora de interpretarlos, y la adecuación entre la información recibida y la conducta de los receptores. Así, el autor asume que la teoría matemática desarrollada por su colega Claude Shannon para la Bell Telephone Laboratories se ha ocupado solo del primer nivel, pero al mismo tiempo reconoce que resolver los problemas de este era el paso primordial, ya que si los mensajes no consiguen llegar a los receptores, el resto de niveles no tendrán lugar.

Según se representa en el siguiente esquema (gráfico 5), el mensaje parte de un punto A (la fuente) hasta un punto B (el destino), encontrando, sin embargo, algunos obstáculos en el camino. De esta forma, quizá la aportación más interesante de este modelo sea el reconocimiento de una “fuente de ruido” que podría alterar el mensaje originariamente emitido (convertido por el transmisor en señal), impidiendo que la información llegue de forma clara o, al menos, dentro de los términos que había establecido previamente el emisor (o fuente). En este caso, es necesario recalcar que la teoría matemática de la comunicación es una teoría tecnológica, propia de la ingeniería, por lo que cuando se habla de ruido se refiere a dificultades técnicas y no a dificultades de comprensión por inadecuación como puede ser el contexto histórico o cultural. Lo que intenta Shannon, y consigue, es crear un modelo de aplicabilidad universal que sirva tanto para explicar la comunicación entre personas como entre máquinas, y también entre persona y máquina.

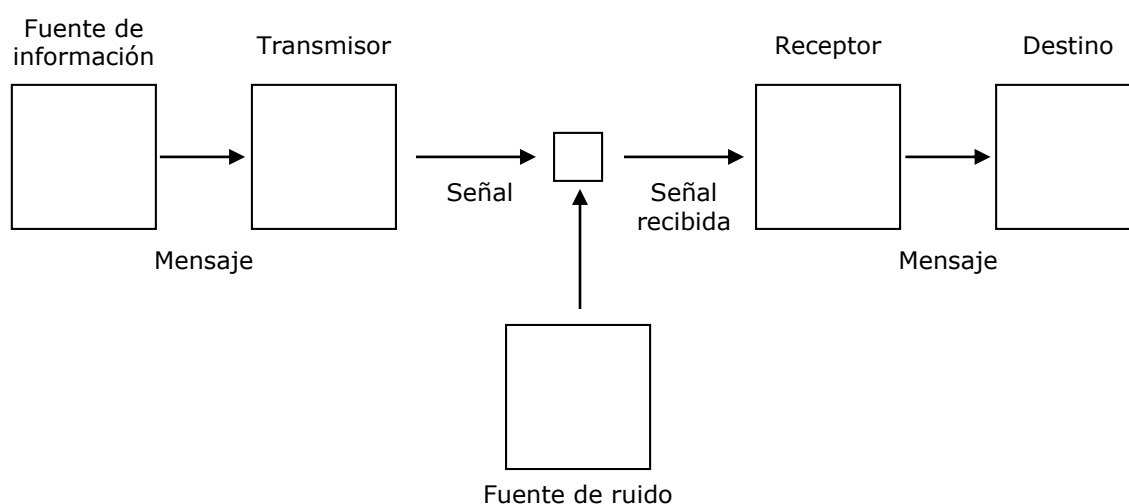


Gráfico 5. Modelo matemático de Shannon y Weaver (Shannon, 1998: 34).

Profundizando un poco más en los términos utilizados por la teoría matemática de la comunicación, es necesario reflexionar sobre el concepto de información, ya que no puede entenderse como significado, según afirma el propio Weaver. De hecho, para Shannon los aspectos semánticos de la comunicación carecen de relevancia para la ingeniería (1998: 31), lo que no quiere decir, en cambio, que los aspectos técnicos sean irrelevantes para los aspectos semánticos.

Para Weaver, en la teoría de la comunicación la palabra información se refiere más a lo que se podría decir que a lo que en realidad se dice (1998: 8). Es decir, bajo este

concepto de información el mensaje transmitido no sería único, sino que habría que ponerlo en relación con la cantidad posible de mensajes a emitir. Piénsese, por ejemplo, en un individuo que acude al periódico la mañana después de las elecciones para saber si el partido político por el que ha votado ha resultado ganador. Sea cual sea la respuesta que obtenga, recibirá una información, pero su valor dependerá del número de mensajes posibles a recibir, que en este caso serían solo dos ("ha ganado" o "ha perdido") o tres si se incluye la posibilidad de empate. Imagínese, sin embargo, que el individuo que toma el periódico no ha votado por ningún partido y simplemente quiere saber quién ha ganado. En ese caso, la probabilidad de averiguar el resultado es menor, al existir más opciones, y por tanto la incertidumbre será mayor. De esta forma, se puede decir que "a mayor incertidumbre es necesaria una mayor información, y a mayor probabilidad es necesaria una menor información" (Rodrigo Alsina, 1995: 47).

En relación con este concepto de información, la teoría matemática adopta el término *entropía*, propio de la termodinámica. La entropía es, originariamente, el nivel de desorden molecular de un sistema determinado, lo que traducido al terreno de la comunicación se podría definir como la desorganización producto de la libertad de elección de mensajes posibles, de modo que la entropía tendría lugar en una situación de alta incertidumbre y baja probabilidad, que solo podría paliarse con una mayor cantidad de información. De este modo, según mantiene Wiener, si la entropía es una medida de desorganización, la información sería una medida de organización (2007: 270). Por ejemplo, cuando se saca del envoltorio una baraja de cartas se sabe, con un alto nivel de certidumbre, qué carta aparecerá detrás de cada una, ya que estarán ordenadas. Sin embargo, si el mazo de cartas se baraja, se necesitará mucha más información para saber la carta que aparecerá después. Así, la entropía haría pasar del orden al desorden, mientras que la *negentropía*, concepto contrario, funcionaría a la inversa: del caos o desorden al orden.

Otro concepto importante que introduce Shannon (1998) es el de redundancia, definida como aquel mensaje que se emite en demasía, teniendo en cuenta el número de veces necesario para su correcta comprensión (a mayor redundancia, menos información), permitiendo contrarrestar los problemas ocasionados por la fuente de ruido.

Como ya se ha indicado, este modelo comunicativo ha tenido una gran trascendencia en las teorías posteriores, quizá porque, características técnicas aparte, es un esquema sencillo de explicar y de extrapolar. Asimismo, el hecho de que provenga de las ciencias matemáticas, permite, según Rodrigo Alsina, que el modelo goce de una serie de ventajas, como "la no ambigüedad, la posibilidad de deducción estricta

y la verificación de los datos observados” (1995: 48). Sin embargo, en ocasiones el modelo adolece de ser demasiado lineal y simple, lo que llevó a los integrantes de la Escuela de Palo Alto a exponer que la comunicación debe ser estudiada por las ciencias humanas y no por ingenieros en telecomunicaciones. En esta línea, Yves Winkin afirma que según los miembros de esta Escuela (también denominada “Colegio invisible”), la investigación en comunicación debe entenderse en términos de nivel de complejidad, contextos múltiples y sistemas circulares, pues cualquier interacción implica una complejidad tal que carece de sentido reducirla a dos o más “variables” trabajando de forma lineal (1981: 25). De este modo, para los investigadores de este grupo, que parten del modelo circular retroactivo de Wiener, la comunicación es un fenómeno multidimensional, donde entran en juego aspectos contextuales más allá de lo expuesto por la teoría de la información. Asimismo, se puede criticar igualmente que deje fuera la semántica o la pragmática, que no tenga en cuenta el concepto de retroalimentación o, como afirma Escarpit, que, respecto al índice de probabilidad de los mensajes, no se tenga en cuenta, por ejemplo, el factor memoria. En todo caso, es posible que estos defectos no sean inherentes al modelo, sino a sus extrapolaciones, ya que “se ha intentado forzar el modelo a dar una serie de respuestas a preguntas que él no pretende resolver” (Rodrigo Alsina, 1995: 49).

2.2.5. La teoría crítica de la Escuela de Frankfurt

Las teorías, o desde un punto más abstracto, las ideas referidas a la influencia mediática, no pueden dividirse solo en relación al mayor o menor poder de dichos medios, sino que también se puede establecer una distinción según el carácter, positivo o negativo, que se otorgue a la misma. Así, ya se ha visto en el primer apartado de este capítulo que la Escuela de Chicago veía la comunicación de masas como una oportunidad para integrar a los grupos marginales en el seno de la sociedad. En este sentido, la Escuela de Frankfurt se encontraría en el polo opuesto, algo que resulta en parte lógico, si se tiene en cuenta el propio contexto en el que los teóricos de dicho colectivo se forman: por un lado, el régimen totalitario nazi y su clima propagandístico, que les obliga a marchar a Estados Unidos, y por el otro, la sociedad estadounidense, dominada por el consumo de masas.

Es esta situación contextual la que conduce a Adorno y Horkheimer a introducir en la década de los cuarenta el concepto de “industria cultural”, que intenta definir el escenario cultural del momento y que, junto a la estructura social imperante, cada vez más autoritaria y jerárquica, conduciría “a una total manipulación del individuo por parte de los productos de la cultura de masas” (Boni, 2008: 223). Según las ideas

de la Escuela de Frankfurt, la industria cultural, es decir, el aparato encargado de la creación y difusión de los objetos de la cultura de masas, se habría convertido en el principal productor de ideología; una ideología al servicio del Estado, perpetuando el statu quo y preservando "el equilibrio homeostático entre amos y súbditos" (Pasquali, 1980: 29). Para ello, los medios de comunicación de masas, principales transmisores de esta cultura, generarían una falsa conciencia, la ilusión de una cultura común donde, sin embargo, los estamentos más humildes quedarían bajo el control de las elites. En este sentido, Habermas, heredero de la Escuela de Frankfurt, dirá que las leyes del mercado y la industria cultural acaban con la esfera pública, entendiendo por tal la que formaban los ciudadanos de clase media, susceptibles de ponerse en contacto unos con otros y que podían influir con sus opiniones en el poder político. Habermas habla en concreto de los nuevos medios (radio y televisión) que "contribuyen a cercenar, sin comparación posible con las comunicaciones impresas, las reacciones del receptor". De esta forma, dirá, "atraen a su terreno al público de oyentes y espectadores, privándole al mismo tiempo de la distancia propia de la 'mayoría de edad', de la posibilidad, esto es, de hablar y replicar", en clara referencia a las ideas que expone la Ilustración (2006: 199).

Esta industria cultural rechazaría el concepto de individualidad e independencia, pues todo ha de estar estandarizado: más que de individualidad, se podría hablar de una "pseudoindividualidad" (Wolf, 1996: 96). En esta "industria cultural, el individuo es una ilusión [...]. Solo se le tolera mientras no se pone en duda su identificación absoluta con la generalidad", como señalan Adorno y Horkheimer (1981: 422). La individualización es un espejismo,

desde la improvisación de jazz vulgarizada hasta la estrella cinematográfica excepcional que lleva el pelo rizado sobre un ojo para demostrar originalidad. Lo individual no es más que el poder de la colectividad de sellar tan firmemente el detalle accidental que sea aceptado como tal [...], la peculiaridad de la persona es un artículo de consumo que la sociedad determina en régimen de monopolio (1981: 442).

La obra propia de la cultura de masas se opone al concepto tradicional de obra de arte, y mientras esta última intenta mostrar un concepto de sociedad diferente, liberando tanto al emisor como al receptor de las cadenas del mundo presente, la primera no hace sino recalcar la existencia de (o el sometimiento a) una realidad "común" para todos. Para Adorno, "el efecto global de la industria cultural es el de una anti-Ilustración" (2008: 302), ya que, a diferencia del kantiano, su imperativo categórico no guarda relación con la libertad, sino que parece decir: "Acomódate, aunque no sepas a qué, acomódate a lo que existe y a lo que todos piensan como reflejo del poder y la omnipresencia de lo que existe" (2008: 300).

En palabras de Habermas, mientras que el contacto con la cultura forma, “el consumo de la cultura de masas no deja huella alguna; proporciona un tipo de experiencia que no es acumulativa, sino regresiva” (2006: 195). Sin embargo, no necesariamente la comercialización de la cultura es siempre contraproducente para la difusión de esta, baste recordar, si no, cómo las ediciones de bolsillo permiten que determinados individuos que no pueden costearse las ediciones originales disfruten de la lectura. En este sentido, gran parte de culpa la tienen los propios consumidores de la cultura de masas, que aceptan sin rechistar cualquier producto que les proporcione algo de placer, en ocasiones incluso sabiendo su naturaleza real. Esto no quiere decir, sin embargo, que la actuación de la industria cultural quede justificada por esta dejadez y aceptación de los receptores, pues esta actitud no es sino una característica más del propio sistema (Adorno y Horkheimer, 1981: 394). Esto tendría, por ejemplo, una correspondencia en la actualidad con los *reality shows*, tipo *Gran Hermano*, cuya razón de ser, según la productora y experimentos sociales aparte, reside en la satisfacción de los gustos del público, lo que según la teoría crítica no es sino “pura palabrería” (1981: 395). En cualquier caso, este “conformismo de los compradores y la desfachatez de los productores que les abastecen [...] da por resultado una reproducción constante de los mismos asuntos” (1981: 405), independientemente de que existan voces en contra, ya que estas serán desdeñadas “por su vanidosa pretensión de saber más que los demás” (1981: 404).

En definitiva, para la teoría crítica, la cultura de masas estaría controlada por la elite y sería difundida por los medios de comunicación, otorgando a la primera demasiado poder para influir sobre los medios y a estos demasiado poder para influir sobre la sociedad (Dayan y Katz, 1995: 178). La elite, los medios y el público configuran así una relación a tres bandas donde todos se influyen mutuamente, pues “no se trata de una relación simplemente lineal, sino de una relación regular y sistémica, tan contractual como hegemónica” (1995: 177). Los medios de comunicación se insertan en un clima de conformidad general por parte de los ciudadanos, al mismo tiempo que fomentan dicho clima –“La máquina de la industria cultural rueda sobre sí misma” (Wolf, 1996: 95)–, y el aumento y diversidad de estos canales, lejos de impulsar una heterogeneidad de opiniones, no hace sino intensificar la unidad de sentido, pues como afirma Horkheimer: “cuanto más extenso es el servicio de noticias, cuanto más brillante es su actuación, más confusa resulta la imagen del mundo. La tutoría resulta inevitable” (1976: 78). La diferencia entre realidad mediatizada y realidad objetiva, por otra parte, se vería asimismo disminuida por las mejoras técnicas de los medios de comunicación, hasta el punto de que Adorno rechazaría la idea de separar “los

aspectos sociales, técnicos y artísticos de la televisión”, interdependientes entre sí (1969: 63).

Como se puede observar, las propuestas de la Escuela de Frankfurt se configuran como una continuación de la idea de unos medios todopoderosos, cuya influencia conllevaría a la estandarización de la sociedad según los parámetros marcados por unos estamentos superiores. Sin embargo, si bien la hipótesis de la aguja hipodérmica mantenía que los mensajes mediáticos actuaban inmediatamente sobre el individuo, la teoría crítica pretende un influjo más espaciado, como si de un goteo se tratase. De hecho, Dayan y Katz esquematizan este paradigma crítico como “(1) reforzamiento, o ausencia de cambio, (2) disposiciones de poder (3) en la sociedad (4) a largo plazo” (1995: 177).

Asimismo, también se pueden establecer vínculos entre la Escuela de Frankfurt y la teoría de usos y gratificaciones, en tanto que ambas contemplan la necesidad que tienen los individuos de utilizar los productos de masas para satisfacer una serie de necesidades, aunque difieren en el grado de autonomía que le conceden al receptor. En este sentido, Umberto Eco denunciará la incapacidad de los medios de comunicación de masas a la hora de configurar, por ellos mismos, el modo que tiene de pensar una generación, argumentando que “aunque demostrando haber absorbido en abundancia sus formas expresivas y sus mecanismo pensantes” (1986: 175), los individuos no tienen por qué hacer exactamente lo que los medios les exigen (Eco habla de la televisión, en concreto). La razón de este enfrentamiento la encuentra el autor en los códigos y subcódigos de los que hablaba la teoría matemática, sentenciando que, si bien el mensaje televisado se construirá “sobre la base de un código propio, coincidente con el de la cultura dominante”, los receptores lo completarán en función de sus propios códigos culturales, impregnando dicho mensaje de “significados aberrantes”, en tanto que diferentes a la intención del emisor y no porque sean erróneos (1986: 178).

En otro orden, tradicionalmente se ha afirmado que la teoría crítica no hace sino enfrentarse a la opción “administrativa” de Lazarsfeld. Sin embargo, ambas comparten, por ejemplo, la noción del *two-step-flow*, reconociendo cómo a través de una serie de líderes de opinión los estamentos superiores pueden influir en el resto de la sociedad (Habermas, 2006: 239). De hecho, como refieren Armand y Michèle Mattelart, Lazarsfeld y Adorno participaron en un proyecto de investigación conjunto sobre los efectos culturales de los programas musicales de radio en la Princeton Office of Radio Research, proyecto que, sin embargo, no llegó a buen puerto, ante la negativa del teórico frankfurtiano de someterse a los requisitos del patrocinador del mismo: la Fundación Rockefeller (2005: 57).

En resumen, la Escuela de Frankfurt inaugura el pensamiento crítico en torno a los efectos de los medios de comunicación como propulsores de una realidad ficticia, organizada por las elites superiores, aceptada por los individuos y vivida, de algún modo, por todos. Aquí no se expone el poder de los medios tal cual, sino que queda expresado explícitamente que dicho poder es utilizado por aquellos que ostentan el poder como forma de perpetuarlo; poder que, por otro lado, se relaciona con el concepto de ideología, cuya base real es la economía (concretamente, la economía capitalista). En palabras del propio Adorno:

todo el mundo es libre de bailar y divertirse, exactamente del mismo modo que todos han disfrutado, desde la neutralización histórica de la religión, la libertad de afiliarse a cualquiera de las innumerables sectas. Pero la libertad de elegir una ideología –por cuanto la ideología refleja siempre una coerción económica– resulta por doquier una libertad de escoger algo que es siempre lo mismo (1981: 431).

Así, como mantiene Wolf, “el espectador, a través del material que observa, se halla constantemente en situación, sin darse cuenta, de asimilar órdenes, prescripciones, proscripciones” (1996: 101). Se trata, pues, de una forma más sutil de manipulación que la propuesta a principios de siglo, y por ello quizá más efectiva.

2.2.6. El enfoque funcionalista: la teoría de usos y gratificaciones.

La teoría funcionalista de los medios de comunicación se fundamenta en la pregunta de para qué sirven dichos medios, partiendo de la idea de que el uso que se haga de estos estará en consonancia con la función social que cumplan, lo que guarda relación con las consecuencias de su uso y, por tanto, de sus efectos. En este sentido, el enfoque funcionalista, por oposición al determinismo de la teoría crítica frankfurtiana, tendrá su continuación en diversos modelos comunicativos posteriores, que se plantearán como objetivo constatar cuáles son “las funciones y las disfunciones latentes y manifiestas de las transmisiones periodísticas, informativas, culturales, de entretenimiento, respecto a la sociedad, a los grupos, al individuo y al sistema social” (Boni, 2008: 220). Las funciones, según comenta Carrera, se dividen en “manifiestas”, haciendo referencia a los resultados esperados, y “latentes o resultados inesperados”, encontrándose entre estas últimas las disfunciones (2008: 183), definidas por Wright como “efectos que son indeseables desde el punto de vista del bienestar de la sociedad o de sus miembros” (1986: 77). Así, al igual que los medios contribuyen a la estabilidad, entendida en términos de evolución, también pueden generar desorden y ser un factor de involución, haciendo peligrar la estabilidad anterior. Entre estas disfunciones, quizá la más extendida sea la ya comentada “disfunción narcotizante”, que explica cómo una excesiva cantidad de

información, lejos de beneficiar a la sociedad, fomentaría la pasividad de las personas, permaneciendo “políticamente apáticas e inertes” (Lazarsfeld y Merton, 1986: 35).

Este enfoque fue promovido por Lasswell (1985), quien enunció cuáles eran los principales cometidos de la comunicación, aportación que fue completada posteriormente por Wright (1986) y Lazarsfeld y Merton (1986). No obstante, dicha perspectiva encontraría su máximo exponente en la teoría de los usos y gratificaciones (Katz, Blumler y Gurevitch, 1986; Blumler, 1979; Rubin y State, 1996) que toma como punto de partida al receptor, no como mero consumidor pasivo, sino como un sujeto activo, estableciendo que no se puede dar una relación directa entre mensaje y efecto, pues dependiendo del uso que de estos haga el individuo, así se producirá un efecto u otro. Esta nueva orientación propone cambiar la pregunta de partida de los estudios de los efectos de la comunicación de masas, para enfocarla desde el punto de vista del receptor como usuario de dichos medios. Es decir, lo que se plantea es cambiar la pregunta tipo ¿qué hacen los medios a las personas? a ¿qué hacen las personas con los medios? Así, como afirma Federico Boni, se pasa del “dime qué ves y te diré quién eres” al “dime quién eres y te diré qué ves” (2008: 221). De esta forma, los medios simplemente ofrecerían una serie de posibilidades a los individuos, quienes deberán elegir entre una u otra opción dependiendo de las características (individuales y sociales, presentes e históricas) del propio receptor y de las necesidades del momento (o gratificaciones buscadas); un poder de elección que según la teoría crítica no es más que una ilusión.

Katz, et al. (1986: 136-140) establecen una serie de supuestos de esta teoría de usos y gratificaciones:

1. El público es activo, independientemente de que la exposición a los medios pueda producirse de forma casual. De hecho, es frecuente absorber información que no tiene verdadera relevancia para uno mismo, siguiendo un proceso guiado quizá más por la inercia o por la percepción accidental que, sin embargo, esta teoría no puede explicar (Davison, Boylan y Yu, 1982: 166).
2. El público lleva la iniciativa, manda sobre el medio y no al revés. Así, se supone que “las expectativas del público pueden gobernar esquemas diferenciales de exposición; presentar exigencias a los comunicadores, que estos deben satisfacer para conseguir sus propios objetivos, y mediar en el impacto de los efectos a corto y largo plazo” (Katz et al., 1986: 138).

3. Los medios de comunicación de masas no son la única fuente de satisfacción de necesidades, sino que existen otras como la comunicación interpersonal, los *hobbies*, el sueño e incluso las drogas.
4. Los individuos son capaces de expresar, racional y conscientemente, cuáles son los motivos que le llevan a escoger un medio o contenido en lugar de otros.
5. Los juicios de valor referidos al significado cultural de la comunicación de masas ha de quedar suspendido hasta que no se analicen las orientaciones del público en los mismos términos.

Por lo tanto, está claro que los individuos poseen una serie de motivaciones que les conducen a realizar una elección mediática. Sin embargo, en este punto es obligado preguntar ¿de qué motivaciones se está hablando?, ¿cuáles son esas necesidades que llevan a un receptor determinado a buscar un programa de información económica y a otro a evitarlo por todos los medios? La respuesta es que el uso de los medios de comunicación estará determinado por “el producto combinado de disposiciones psicológicas, factores sociológicos y condiciones ambientales” (1986: 152). En otras palabras, el uso que haga el individuo de dichos medios dependerá tanto de sus propias características como de aquellas otras propias del contexto social y ambiental en el que se inserte, de modo que habrá tantos usos como individuos. Bajo este presupuesto se sitúa, por ejemplo, el estudio que el equipo dirigido por Tamar Liebes y Elihu Katz realizó sobre cómo receptores de distintos contextos culturales (palestinos en Israel, californianos, judíos, marroquíes) decodificaban la serie *Dallas* (Liebes y Livingstone, 2007; Mattelart y Mattelart, 2005: 106).

Por su parte, Blumler (1979) identifica tres usos fundamentales de los medios: 1) el cognitivo, que llevaría a una búsqueda del contenido informativo, y que guarda mucha relación con la función de vigilancia del entorno lasswelliana, 2) el de diversión o entretenimiento, y 3) el de identidad personal, que busca tanto la concesión de estatus personal como la identificación con la sociedad. El efecto dependerá, pues, de cuál sea la motivación, es decir, de cuál sea la gratificación que se desee obtener. Por ejemplo, el uso cognitivo generaría una predisposición en el individuo a adquirir nuevos conocimientos, mientras que el de identidad personal generaría sobre todo un efecto de refuerzo. Del mismo modo, no todos los medios serían idóneos, al menos en igual proporción, para satisfacer cada una de las necesidades del individuo, y así como la prensa tradicionalmente ha sido llamada a cubrir el uso cognitivo, el consumo televisivo guardaría más relación con la búsqueda de entretenimiento.

Este nuevo enfoque correlaciona las gratificaciones buscadas con las obtenidas, siendo estas últimas una respuesta de las primeras, y concede el protagonismo absoluto a los espectadores, una aportación que se ha convertido, a la vez, en recurso de alabanza y de crítica. Ciertamente, el establecer el punto de mira en el receptor activo significó una revolución en la investigación de los medios de masas, hasta ahora preocupados más por el análisis del texto y la influencia de los medios a través de este, y condujo a teorías posteriores que se fijan en el límite de la preocupación de los efectos mediáticos, como es el caso de la teoría de la recepción. Sin embargo, el argumento propio de los detractores del enfoque de los usos y gratificaciones es que esta preocupación por el receptor conduce a un exacerbado individualismo, que obvia la importancia del texto y del propio medio de comunicación. Asimismo, otra crítica que se puede hacer del modelo es que si bien reconoce que la decisión individual vendrá determinada, en parte, por las influencias del contexto en el que se inserta el receptor, no tiene en cuenta los procesos sociales derivados del propio consumo mediático.

Finalmente, en lo que a metodología se refiere, la teoría propone que con simples encuestas a los individuos se puede discernir cuáles son los motivos que llevan a estos a hacer una u otra elección, ya que pueden ser verbalizados de forma racional. Sin embargo, esto supone aceptar que todos los sujetos pueden, en todo momento, razonar y expresar correctamente sus intereses y necesidades, y esto es sin duda mucho suponer; un auténtico "acto de fe", como afirma Boni (2008: 222).

2.2.7. Las ideas de McLuhan

Marshall McLuhan es quizá, dentro de las teorías de la comunicación, uno de los autores más conocidos por el público general y que por esa misma razón ha sido, con frecuencia, malentendido y demasiado simplificado –como criticaba la divertida escena de Woody Allen en *Annie Hall*–, reduciendo sus teorías a meras frases con gancho que de tanto pronunciarlas parecen haber perdido su verdadero sentido.

Lo primero reseñable de McLuhan es que se opone a la idea extendida de que la verdadera importancia de los medios de comunicación reside en su contenido, en lo que transmiten, aclarando que los efectos derivados de los medios provienen de sí mismos, de su propia existencia como medio y de su interacción con la sociedad. Según el propio autor, "el 'contenido' de un medio es como el apetitoso trozo de carne que se lleva el ladrón para distraer al perro guardián de la mente" (1996: 39). Los individuos pueden permanecer alerta ante los mensajes que reciben y frenar el

influjo de ciertos emisores, pero no podrán, por mucho que lo deseen o lo intenten, detener el efecto de la introducción de un nuevo medio. En sus propias palabras:

Todos los medios nos vapulean minuciosamente. Son tan penetrantes en sus consecuencias personales, políticas, económicas, estéticas, psicológicas, morales, éticas y sociales, que no dejan parte alguna de nuestra persona intacta, inalterada, sin modificar. El medio es el masaje. Ninguna comprensión de un cambio social y cultural es posible cuando no se conoce la manera en que los medios funcionan de ambientes (1992: 26).

Para el autor los medios serían prolongaciones de los sentidos, extensiones que irremediabilmente alteran la forma de pensar y de actuar, y en definitiva la “manera de percibir el mundo” (1992: 148). Esta idea la tradujo en su célebre frase “el medio es el mensaje” que, en palabras del autor, “significa simplemente que las consecuencias individuales y sociales de cualquier medio, es decir, de cualquiera de nuestras extensiones, resultan de la nueva escala que introduce en nuestros asuntos cualquier extensión o tecnología nueva” (1996: 29), referida tanto a los medios de comunicación de masas como a otras innovaciones que, aunque carezcan de contenido a priori, son un transmisor más de información (por ejemplo, la luz eléctrica introdujo la instantaneidad, frente a la secuencialidad anterior).

No obstante, no se puede decir que las ideas de McLuhan fuesen verdaderamente originales, pues realmente no son sino una continuación de las expuestas por Harold A. Innis. Este afirmaba desde una perspectiva histórica que los avances tecnológicos y técnicos de cada civilización influirían en el modo de vida de la misma (por ejemplo, la difusión de la escritura en Atenas explicaría su desarrollo democrático, frente a otras polis como Esparta) y explicarían el devenir histórico, destacando, por ejemplo, la influencia de la tradición oral griega para el desarrollo de la cultura romana y, por extensión, de la occidental en general (1999: 44). Asimismo, los medios usados por cada civilización (en tanto que se puedan conservar o al menos descubrir) también incidirían en el propio conocimiento que se tiene de las mismas (1999: 33).

Para Innis, la importancia que los medios de comunicación tienen en una sociedad dependerá de las características espaciotemporales de los mismos (2007: 26). Así, cabe diferenciar entre medios que difunden los mensajes en el tiempo, como la tradición oral o los manuscritos, cuyo fin es transmitir la información a pequeños grupos de generación en generación, y los medios que difunden los mensajes en el espacio, como la prensa, la radio o la televisión, que llegan a mucha gente en poco tiempo, pero que por esta misma capacidad tienen un carácter más efímero. Asimismo, reconoce la tradición oral como más espiritual, mientras que la escritura y la imprenta serían inherentemente materialistas (1999: 130).

Harold A. Innis se posiciona así en la misma línea del determinismo tecnológico que luego desarrollaría McLuhan, independientemente de que este último haya pasado a la historia como el verdadero precursor de estas ideas, o al menos como su gran impulsor. Al respecto, destaca la portada de la edición de 1999 de *The bias of communication*, donde el libro se oferta como "The classic Canadian work on communication by the man who inspired Marshall McLuhan".

En resumen, cualquier innovación o cambio en alguna de las extensiones de nuestro cuerpo alterarían la forma que tenemos de percibir la realidad. El autor señala el ejemplo del abandono del velo de las mujeres argelinas, que modificó la relación de estas con su entorno, ya que sentían que les faltaba algo. De hecho, la vestimenta (extensión de la piel para el autor, al igual que la muralla de una ciudad) posee una enorme influencia en la interacción con el espacio social, lo que explica, en parte, la importancia de los uniformes militares, como McLuhan y Fiore recogen a continuación:

La ropa es poder y organización de la energía humana, tanto privada como colectiva. En las sociedades tribales valoran el poder integrante de la persona muy por encima de las variaciones del determinado traje. En efecto, cuando todos los miembros de la tribu llevan los mismos vestidos, hallan la misma seguridad psíquica que nosotros al vivir en ambientes uniformes y mecanizados. Como quiera que nuestros medios son tan radicalmente uniformes, estimamos que podemos permitirnos un amplio juego de expresión particular en la conducta y en el traje. Sin embargo, cuando tratamos de reunir las energías colectivas para objetivos muy definidos, no vacilamos en imponer uniformes. Lo mismo el traje militar del ciudadano como robot que el traje de ceremonia de la elite en funciones graves e importantes son de un exacto paralelismo con el uso tribal del traje. En algún lugar situado entre medias del uniforme militar y la rígida inmutabilidad del atavío oficial, radica el mundo de la moda (1985: 98).

En el ejemplo del velo queda patente cómo el cambio en un medio (en este caso la ropa) modifica el comportamiento y la relación con los demás, algo que es igualmente comprobable en relación con la comunicación. De esta forma, la aparición de la imprenta estableció el sistema de precios, hasta entonces fijados por el regateo; impulsó el individualismo, al hacer posible la lectura privada y que cada uno pudiese tener un punto de vista particular, y fomentó el nacionalismo ante la perpetuación y divulgación de un idioma y una cultura homogéneos. Asimismo, la imprenta instauró el pensamiento lineal, relegando la acción a un segundo plano hasta que llegó la televisión.

Igualmente, cada medio, como extensión de los sentidos, provoca un cambio en los mismos, pero no en aquel del que es extensión como se podría pensar en un primer momento. En esta línea, la radio no modificó el sentido auditivo, sino el visual, así

como el efecto de la aparición de la fotografía fue acústico. Pero es más, la aparición de un nuevo medio provoca un cambio en el resto, de modo que, por ejemplo, la aparición de la radio afectó a la forma del artículo periodístico, y la de la televisión a la de la programación radiofónica.

Por otra parte, McLuhan distingue entre medios calientes y medios fríos, que se diferencian entre sí porque los primeros, a diferencia de los segundos, no requieren que el receptor participe demasiado en el mensaje, es decir, que complete la información recibida. Los medios calientes serían la radio o el cine, mientras que el teléfono o la televisión serían medios fríos. En este sentido, afirma, "el efecto de un medio caliente no puede incluir nunca mucha empatía o participación" (1996: 50). No obstante, aparte de esta diferencia es necesario señalar que no es lo mismo que un medio caliente (o frío) se emplee en una cultura caliente que en una fría:

El medio caliente de la radio empleado en una cultura fría no alfabetizada tiene un violento efecto, muy distinto del que causaría en Inglaterra o América del Norte, por ejemplo, donde la radio se percibe como un espectáculo. Una cultura fría o con un bajo nivel de alfabetización no puede tomar como espectáculo los medios calientes del cine o de la radio. Resultan, como mínimo, tan radicalmente perturbadores para ella como resultó el medio frío de la televisión en este mundo altamente alfabetizado (1996: 50).

En definitiva, un determinado medio, lejos del contenido que difunda, produce por sí solo un efecto devastador en el individuo, en particular, y en la sociedad, en general; un efecto que pocos percibirán (los artistas serían los únicos, afirma McLuhan) y aún menos atribuirán a dichos medios. La sociedad está en continua adaptación y siempre un paso por detrás de los nuevos progresos, por lo que solo el que no está realmente adaptado, sino que se adelanta a su tiempo, es capaz de ver los beneficios o inconvenientes de una nueva tecnología, algo que McLuhan ejemplifica con el relato *El traje nuevo del emperador*, en el que los cortesanos instaurados y bebedores de la realidad social imperante vieron el traje, mientras que el "antisocial" vio al rey desnudo, ya que podía reconocer la nueva realidad.

Pero ¿de dónde proviene esa nueva tecnología?, ¿de dónde surge el nuevo medio? La adaptación empieza por el propio individuo, ya que si bien es cierto que los medios modifican el hábitat de los seres humanos, han sido estos los que han modificado previamente la tecnología, entendida de esta forma como expresión de su voluntad (Carr, 2011: 61). "El hombre se convierte, por decirlo así, en los órganos sexuales del mundo de la máquina, como la abeja lo es del mundo vegetal, y ello le permite fecundar y originar formas nuevas" (McLuhan, 1996: 66). Sin embargo, dichos

cambios suceden de una forma casi imperceptible, y es ahí donde reside el verdadero poder de los medios de comunicación.

Siguiendo las ideas de McLuhan, y relacionándolas con las teorías del comportamiento social (público y privado) de Erving Goffman, Meyrowitz (1985) analiza el impacto de los medios de comunicación electrónicos en la sociedad globalizada, concluyendo que los efectos de los nuevos medios son visibles en prácticamente todos los aspectos de la vida social. Señala, por ejemplo, cómo se están difuminando las fronteras entre el universo femenino y el masculino, entre el mundo infantil y el adulto, o entre la vida privada y la vida pública, algo que afecta sobremanera a los líderes políticos que ven cómo poco a poco van perdiendo su halo de superioridad, al haberlos desterrado las cámaras al espacio de los seres terrenales. Asimismo, Nicholas Carr (2011) retomará las ideas de McLuhan aproximándolas al universo de internet, advirtiendo de los peligros de dicha tecnología, cuyos efectos pasan inadvertidos precisamente porque tanto los entusiastas como los escépticos están más preocupados en debatir sobre el uso que se hace de esta (su contenido) que sobre la forma en la que nos está cambiando. De esta forma, la verdadera discusión queda obstaculizada por los asombros generados ante el propio desarrollo tecnológico: “La pantalla del ordenador aniquila nuestras dudas con sus recompensas y comodidades. Nos sirve de tal modo que resultaría desagradable advertir que también es nuestra ama” (2011: 16).

2.2.8. La teoría de la *agenda-setting*

El comienzo de la teoría del establecimiento de la agenda o teoría de la *agenda-setting* se ha situado tradicionalmente en el artículo que Maxwell E. McCombs y Donald Shaw publicaron en *The Public Opinion Quarterly* en 1972. No obstante, como menciona el propio McCombs (2006), el origen de dicha teoría proviene de principios de 1967 cuando, tras el visionado de tres noticias de diferentes ámbitos – internacional, nacional y local, siendo esta la que ocupaba un mayor espacio– en la portada de *Los Angeles Times*, el profesor y sus colegas de la Universidad de California comenzaron a preguntarse si la relevancia que un periódico daba a las noticias interferiría en el impacto producido por estas en sus lectores, una cuestión que tendría respuesta cinco años más tarde con la investigación desarrollada en Chapel Hill.

Este planteamiento, sin embargo, no es totalmente original y debe ponerse en relación con las ideas expuestas en 1922 por Walter Lippmann, quien hablaba de cómo “los periódicos, tal y como finalmente llegan a manos de los lectores, son el resultado de

una serie de decisiones relativas a qué debe imprimirse, qué orden deben seguir las noticias, cuánto espacio deben ocupar y qué aspectos se deben enfatizar en cada caso" (2003: 285). En este sentido, no cabe duda de que la prensa ofrece una realidad parcial, propia e interesada (al menos en lo que respecta a su objetivo de captar clientes), pero que, por la propia imposibilidad de conocer toda la información del exterior por uno mismo, resulta necesaria para los individuos. Así, dirá, la prensa "tan solo es como la luz de un reflector que se mueve de un lado a otro sin cesar, sacando episodios de la oscuridad e iluminándolos uno a uno" (2003: 292-293).

Siguiendo esta línea, el estudio de Chapel Hill, planteado en torno a las elecciones presidenciales de 1968, pretendía analizar, a través de un análisis cuantitativo, cómo el trato que los medios hacen de la información puede influir en la percepción que los receptores tienen de la misma. De esta forma, el trabajo partía, por un lado, de que si bien las investigaciones precedentes no permitían concluir que los medios de comunicación pudieran cambiar profundamente las actitudes de los votantes, resultaba plausible que estos adquirirían una cantidad de información considerable a través de las campañas electorales y, por otro, de la célebre sentencia de Bernard Cohen de que, si bien es posible que la prensa no pueda decirle a la gente qué tiene que pensar, sí que puede indicarle sobre qué tienen que pensar (1963: 13). Para la investigación decidieron concentrarse en las entrevistas a votantes indecisos, ya que se suponía que estos atenderían a una mayor cantidad de información al no estar inclinados claramente hacia un candidato y, por tanto, serían más susceptibles ante la información emitida por los medios. La conclusión que obtuvieron fue que existía una correlación entre la atención que los medios de comunicación (televisión, prensa y revistas, en este primer estudio) prestaban a las diferentes noticias y los temas que estos votantes indecisos interpretaban como más importantes. Esta conclusión, que ya de por sí resultaba relevante, solo marcaba el inicio de una profusa literatura¹⁶ acerca de cómo los medios de comunicación confeccionan la agenda pública, un proceso del que aquí se reseñarán solo los puntos más importantes, ya que resulta imposible concentrar toda la información sobre el tema (para más información, véase McCombs, 2006).

Hoy día no cabe duda de que no solo el contenido de los soportes mediáticos, sino también la forma en que este se presenta producen un efecto en la percepción del receptor, que termina por dar importancia a aquello que los medios presentan como importante, estableciéndose una comparación entre agenda mediática y agenda

¹⁶ De hecho, como afirma el propio McCombs, "una de las grandes fortalezas de la teoría del establecimiento de la agenda es la diversidad geográfica y cultural" de sus investigaciones (2006: 19). Para una lista de estas se puede acudir Wayne Wanta y Salma Ganhem (2006), quienes analizan los efectos de 90 estudios de *agenda-setting*.

pública; una idea que, como se ha mencionado, ya dejaba entrever Lippmann. De esta forma, podría parecer en un principio que la teoría de la *agenda-setting* vuelve a sacar a la palestra el problema de los efectos todopoderosos de los medios. Sin embargo, esto no es más que una ilusión, pues dicha teoría propone un proceso más complicado que el propuesto por la hipótesis de la aguja hipodérmica, un proceso que se ha ido desarrollando y complicando a lo largo de los años. En cualquier caso, es cierto que la *agenda-setting* se opone a la tendencia de los efectos mínimos de los medios, que tachan de demasiado restringida (McCombs, 1996: 15), al expresar su causalidad entre contenido mediático y opinión pública. Pero esto no quiere decir que considere a los receptores como una tábula rasa susceptibles de ser influidos automática y directamente por estos medios de comunicación, sino que, en según qué casos, su actuación no es determinante a la hora de frenar la influencia mediática. Por ejemplo, ya en su primer estudio dejaban patente que el efecto de la *agenda-setting* tiene más peso que la propia percepción selectiva (1972: 182).

Relacionado con esto, Enric Saperas recoge cuatro tipos de agendas, desde el nivel más individual al más colectivo: 1) la agenda intrapersonal, que define sobre qué temas piensa un individuo, aisladamente, y con qué nivel de relevancia; 2) la agenda interpersonal, resultado de los temas de la actualidad que los individuos perciben como más relevantes para el resto de miembros de un grupo (*perceived issue salience*); 3) la agenda mediática, formada por los temas presentes en los medios de comunicación, y 4) la agenda pública, compuesta por los temas dominantes en la esfera pública (1987: 68-69).

Por lo general, la influencia de la *agenda-setting* en la agenda pública vendrá determinada por la duración de la información en los medios, con la consecuente repetición de los temas, la propia naturaleza del tema, la credibilidad de la fuente, las características de la audiencia (y su agenda intrapersonal), las relaciones interpersonales de los receptores y la proximidad geográfica de los asuntos tratados respecto a la audiencia (1987: 75-79). En este último punto, por lo general, los individuos serán más influenciables cuanto menos cercanos tengan los hechos de los que se habla (*unobstructive issues*), de modo que se supone que los efectos de la confección de la agenda serán más notables en los casos de las noticias nacionales e internacionales, algo menos en las de ámbito local y prácticamente nulos si el receptor goza de una experiencia directa con el suceso en cuestión (*obstructive issue*). Realmente, este es uno de los principios en los que se basa la *agenda-setting*: el desconocimiento de la mayoría de la población mundial sobre la mayoría de sucesos que ocurren en el planeta, y que obligan, de alguna forma, a aceptar lo que dicen fuentes terciarias, como ya adelantaron los estereotipos de Lippmann:

Por lo general, no vemos primero y definimos después, sino al contrario. Frente a la gran confusión bulliciosa y radiante del mundo exterior, seleccionamos lo que nuestra cultura ya ha definido por nosotros, de manera que tendemos a percibir lo que hemos elegido en forma de estereotipos culturales (2003: 82).

Los seres humanos tienen miedo al vacío (*horror vacui*), a estar perdidos, al desconocimiento, y necesitan, por tanto, orientación. Esta posibilidad de orientación es la que ofrecen, entre otras fuentes, los medios de masas (como propone la teoría de usos y gratificaciones) y dependerá tanto del nivel de relevancia que el tema tenga para el individuo como del nivel de incertidumbre con respecto a este, pudiéndose concluir que, "cuanto mayor es la necesidad de orientación de los individuos en el ámbito de los asuntos públicos, más probable es que presten atención a la agenda de los medios de comunicación" (2006: 116).

Por ejemplo, retomando el caso de Chapel Hill, los sujetos del estudio eran votantes indecisos, que no tenían claro su voto pero que sí que habían ejercido su derecho en elecciones anteriores, por lo que se suponía que estas les resultaban relevantes. Por lo tanto, eran individuos que presentaban una alta relevancia y una alta incertidumbre, por lo que necesitarían igualmente una alta orientación, lo que quedaba demostrado con la alta correlación (+0,97) entre la agenda mediática y la agenda pública (gráfico 6). Con esta orientación, la incertidumbre previa se tendría que ver reducida, pero ¿y la relevancia?, ¿podrían los medios modificarla? Es comprensible que sí, ya que los miembros de la sociedad no sentirán relevancia por ciertos temas, desconocidos en un primer momento, si los medios no le dan cobertura. En definitiva, lo que determina la teoría de la *agenda-setting* con estos supuestos es que si no existe un interés previo los efectos no tendrán lugar, de modo que se puede concluir que "la relevancia pública es el resultado combinado de la accesibilidad y la relevancia personal" (2006: 121).

Relevancia	Incertidumbre			Necesidad de orientación
Baja	→	→	→	Baja
Alta	→	Baja	→	Moderada
	→	Alta	→	Alta

Gráfico 6. Relación entre relevancia, incertidumbre y orientación.
Adaptación de McCombs (2006: 115)

En resumen, la primera fase de la *agenda-setting* deja patente que si bien dependerá de los casos concretos, por lo general, los medios de comunicación influirán en sus receptores, indicándoles cuáles son los temas más importantes que les tienen que preocupar. No obstante, ya se ha afirmado que la teoría ha evolucionado a lo largo de los años, y así se llega, por ejemplo, a la segunda fase, donde se da un paso más y además del *sobre qué* también se afirma que los medios pueden establecer el *cómo* hay que pensar, poniendo así el énfasis no solo en los objetos sino también en los atributos, algo que desarrollará la tercera fase de la teoría. “¿Podría tener esto como consecuencia que los medios de difusión, a veces, nos dijeran *qué es lo que tenemos que pensar?*” (McCombs, 2006: 141).

Este segundo nivel relaciona la teoría de la *agenda-setting* con el concepto de encuadre (*framing*) que popularizó el libro de George Lakoff de 2004 *Don't think of an Elephant*, el cual atribuye el fracaso de los demócratas en las elecciones de dicho año a un mal uso del *framing*. Erving Goffman, por su parte, describe el encuadre como “esquema de interpretación”, estableciendo que la interpretación que se dé a unos datos específicos vendrá determinada, en gran parte, por el encuadre que se le dé a una cierta información, es decir, del modo y de la relevancia (términos cualitativos) con la que se traten dichos datos (McCombs, 2006: 174). Sin embargo, aunque diversos autores reconocen que existe una relación entre la *agenda-setting* y el *framing*, no todos están de acuerdo (Sádaba, 2008), afirmando que se tratan de paradigmas de investigación diferentes y que mientras el *framing* se preocupa más por la generación de la noticia, la *agenda-setting* se basa más en los efectos. En este sentido, Sádaba dirá que el encuadre guardaría más relación con la *agenda-building*, que sí tiene más en cuenta el proceso de creación de la noticia¹⁷. En cualquier caso, el enfoque de interpretación de la realidad no es trabajo exclusivo ni del creador del mensaje ni del receptor, de modo que el resultado debe entenderse como una construcción realizada “por todos los miembros de la sociedad mediante las interacciones que tienen lugar en nuestra vida cotidiana” (García Jiménez, 2009: 39).

Asimismo, otro concepto que se ha puesto en relación con la *agenda-setting* en este segundo nivel es el de *priming* (traducido como preparación previa del público), original de Iyengar, Peters y Kinder (1982), los cuales analizan cómo elaboran los juicios los individuos sobre políticos, partidos o candidatos, a partir de la atención, en términos de cobertura, que prestan los medios a unos temas sobre otros. Como explica Canel (2006), ante su limitada capacidad de almacenaje de información, los

¹⁷ Para más información sobre el *framing* véase el libro de Teresa Sádaba (2008), donde según los prologuistas, López-Escobar y McCombs, la autora “se ocupa –por decirlo de una manera casi metafórica– del *framing* del *framing*, presentando los diversos *frames* del *framing*, para optar finalmente por uno de ellos” (Sádaba, 2008: 10).

receptores no tendrán más remedio que acudir a los mensajes mediáticos, de fácil alcance. En este sentido, dependiendo de la persona y del tema, la vulnerabilidad a los efectos del *priming* puede ser mayor o menor. Por ejemplo, los que tienen menos estudios serán más vulnerables que los de nivel más alto, y aquellos que tienen una convicción importante sobre el tema tratado, por ejemplo en política, serán menos vulnerables que aquellos que no conocen tanto el tema o, simplemente, no tienen una opinión clara¹⁸.

En los últimos años, diversas investigaciones han intentado esclarecer cuáles son los parámetros que definen cada concepto, a veces dados a confusión, y cuáles son las relaciones reales entre los tres modelos de efectos, hasta el punto de que el *Journal of Communication* dedicó un número especial a este tema (2007, 57-1), coordinado por Dietram Scheufele y David Tewksbury, autores a su vez del primer artículo del número.

Pero ¿quién crea la agenda mediática? ¿Es un periodista concreto o el origen se puede establecer en alguna instancia superior? De esto se encarga la cuarta fase de la *agenda-setting*, que abre una nueva línea de investigación más allá de la pura relación entre agenda mediática y opinión pública. Estos estudios en busca del autor, permiten concluir, siguiendo a Canel,

que la agenda de los temas de los medios depende de los periodistas [...], del intento que las instituciones políticas realizan para ocupar espacio en las noticias, de los partidos políticos, de las agencias de noticias, de los gabinetes de comunicación, de la competitividad que hay entre los medios, del sistema de partidos políticos, de las actitudes profesionales de los periodistas y de los códigos de objetividad que se aplican en la cobertura de la información política (2006: 204).

Ciertamente, el establecimiento de la agenda se ve influenciado por diversas fuerzas, lo que ha llevado a McCombs a decir que la mejor forma de comprender este fenómeno es imaginar las capas de una cebolla, donde la agenda mediática (corazón de la cebolla) se ve envuelta por “varias capas de influencia” (1996: 29). No existe un consenso sobre cuántas capas son las que forman esta cebolla, pues estas dependerán, en parte, del asunto tratado. De esta forma, se ha constatado, por ejemplo, que las relaciones públicas o los medios informativos más relevantes para el público tienen una gran influencia a la hora de configurar la agenda de los diferentes medios.

¹⁸ Para un compendio de análisis del *priming*, véase Roskos-Ewoldsen, Klinger y Roskos-Ewoldsen (2006).

Por otra parte, un añadido reciente a la teoría de la *agenda-setting* es la *agenda melding* o fusión de agendas, que relaciona las influencias del grupo con las agendas personales de los individuos, estableciendo que cuando un individuo se une a un grupo determinado tenderá a hacer coincidir sus prioridades con las de este, lo que se traduciría en que las agendas personales de los individuos estarían en consonancia con las preferencias del grupo. Este nuevo avance en la teoría de la *agenda-setting* permite establecer una relación entre esta y la espiral del silencio de Noelle-Neumann.

Por último, otro punto importante en el establecimiento de la agenda es cómo interfieren en esta los diferentes medios. En este sentido, la mayor o menor influencia de los mismos dependerá, en primer lugar, del tema a tratar, en segundo, de los individuos y en tercero, de las características espacio-temporales. De esta forma, un estudio comparativo de Althaus y Tewksbury (2002) entre la edición digital e impresa del *New York Times* concluyó que el modo en que los medios de comunicación convencionales configuraban la agenda del público se estaba viendo afectado por cómo se presentaban las noticias a través de Internet. En este sentido, el nuevo medio ha hecho saltar algunas voces de alarma sobre la desaparición de la *agenda-setting*, ya que la cantidad de agendas disponibles en la red y el fácil acceso a las mismas incide en la fragmentación de las audiencias, lo que dará lugar a la individualización de las agendas, surgiendo “una agenda pública caracterizada por la diversidad y la diseminación de la atención”, o más aún, “una inarticulada confederación de agendas individuales” (McCombs, 2006: 276). Sin embargo, por lo general, Internet no es más que una versión de los medios de masas tradicionales (la búsqueda de información alternativa requiere tiempo y esfuerzo, que el usuario muchas veces no piensa “malgastar”), de modo que sin contar algunas informaciones muy concretas, en lo que se refiere a las noticias principales del día, seguirá existiendo una agenda mediática prácticamente homogénea, al menos hasta que exista un verdadero cambio –creativo, no tecnológico, dirá McCombs (2006: 279)– en la presentación y posterior recepción de la información.

En definitiva, en estas páginas acerca de la *agenda-setting* lo que se ha intentado constatar es cómo esta ha ido evolucionando, y desde la primitiva idea de que las decisiones de agenda tomadas en los diferentes medios dirán a los receptores sobre qué tienen que pensar, se ha llegado a un proceso mucho más complejo (gráfico 7) en el que se mezclan los aspectos cognitivos y valorativos, afirmándose que la agenda mediática puede incluso incidir en la conducta de los individuos, ya que, por ejemplo, la emisión de una noticia sobre un secuestro aéreo y la forma en que se trate dicha información pueden afectar a la decisión de las personas respecto a si deben comprar

un billete de avión o de tren. Esto, que en parte invalidaría la idea de Bernard Cohen sobre la capacidad de los medios para indicar al público sobre lo que debe pensar, devuelve a la palestra el asunto del poder de los medios de comunicación, si bien en su versión más *light*. Por otro lado, la teoría de la *agenda-setting*, en su punto máximo de desarrollo, afirma que en la configuración de dicha agenda intervienen diversos agentes, y no solo la iniciativa de un periodista o medio concreto. Un juego de influencias –que no están aún realmente claras– que queda bien insertado en el contexto actual, donde reaparece el miedo a las influencias de estamentos superiores a través de los medios, un tema sobre el que se volverá más adelante.

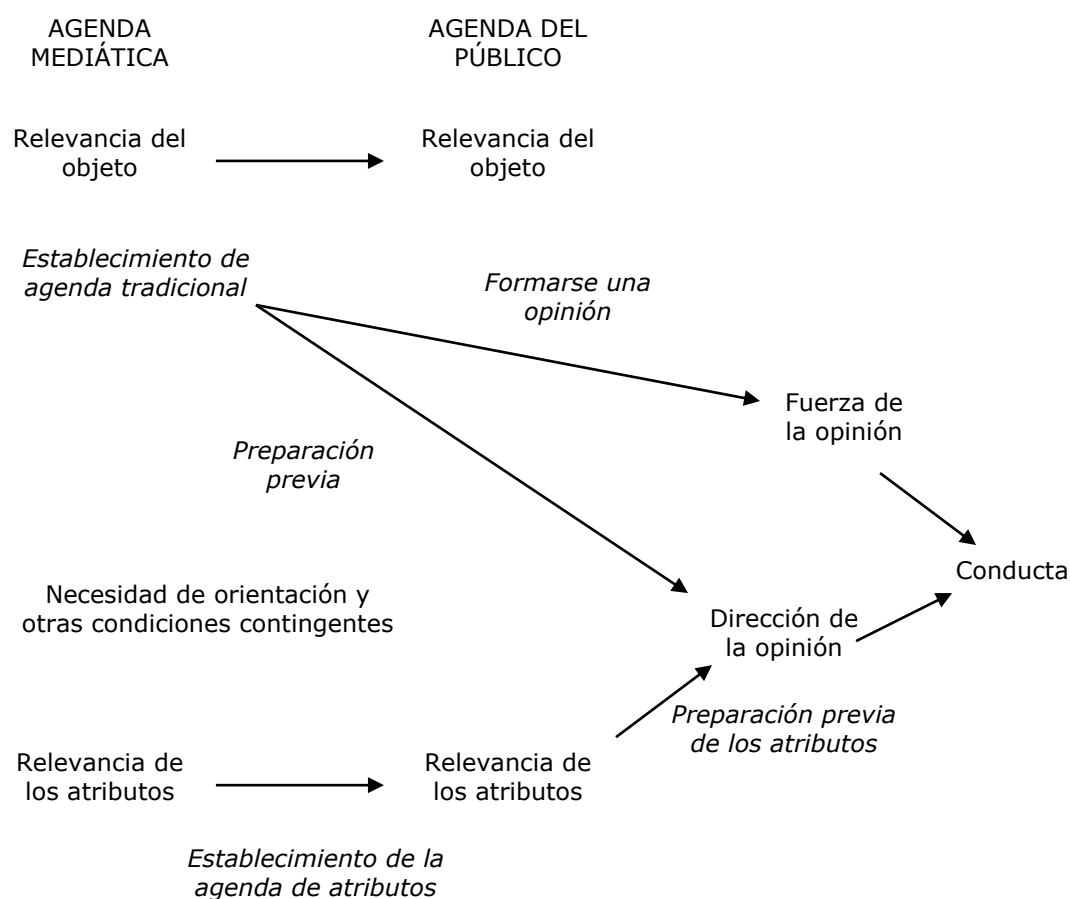


Gráfico 7. Proceso de agenda-setting (McCombs, 2006: 268).

2.2.9. La espiral del silencio

Poco a poco se puede observar cómo las diferentes teorías y modelos se van alejando de aquella concepción de los efectos limitados y le otorgan, de nuevo, cada vez más poder a los medios. Sin embargo, esto no significa una vuelta a la hipótesis de la bala mágica, pues aparte de que no se expresa una causalidad tan extrema, los efectos que ahora se atribuyen a los medios de comunicación se refieren más a las cogniciones que a los comportamientos, y más al largo que al corto plazo. En realidad, al menos eso defiende este trabajo, no se puede fijar un momento concreto que signifique una escisión entre unas y otras ideas de los efectos, pero si hay una autora que ha pasado a la historia como el máximo exponente de esta nueva noción de los efectos, esa es Elisabeth Noelle-Neumann (1974; 1977; 1995; 2007), precursora de la teoría de la espiral del silencio.

Como se ha ido haciendo a lo largo de todo este recorrido histórico, se apuntarán cuáles son las aportaciones más importantes de dicha teoría, algo que requerirá un gran esfuerzo de síntesis, pues se necesitaría mucho más espacio del que aquí se dispone para comentar todo lo que se ha escrito tanto de la “sobreeplotada” espiral del silencio –aunque no tanto como la teoría del cultivo o la de la *agenda-setting* (Shanahan, Glynn y Hayes (2006: 416)–, a la que se le ha atribuido hasta parte de la “culpa” de la existencia de la “telebasura” (Martínez, Juanetey, Orosa y Rodríguez, 2005), como de su autora, envuelta en algunas acusaciones referidas a su supuesto pasado nazi, que ha dado lugar a escritos criticándola (Simpson, 1996) y apoyándola (Keplinger, 1997).

En general, la espiral del silencio se fundamenta en el miedo al aislamiento, un miedo que conduciría a las personas, aunque ellas no lo admitan, a guardar silencio cuando las opiniones mostradas por su grupo no coinciden con las de uno mismo. “Correr en el pelotón constituye un estado de relativa felicidad –dirá la autora–; pero si no es posible, porque no se quiere compartir públicamente una convicción aceptada aparentemente de modo universal, al menos se puede permanecer en silencio como segunda opción, para seguir siendo tolerado por los demás” (1995: 23-24). En este sentido, rechaza en parte la premisa de Hobbes de que decir “no” es fácil cuando no se está de acuerdo y que el silencio no es sino un signo de conformidad (1889: 69).

Esta teoría, se basa en la concepción del ser humano como animal social, que necesita estar en comunidad y que teme ser abandonado por la misma. Pero además supone “que las personas observan su medio social; que se fijan en lo que piensan sobre ellas y son conscientes de las tendencias cambiantes; que registran qué opiniones están ganando terreno y cuáles van a convertirse en dominantes” (1995:

27). Así, los supuestos que rigen dicha espiral del silencio serían: 1) la sociedad amenaza con el aislamiento a los miembros que se salen de la norma, 2) un rechazo que temen los individuos, 3) haciéndoles vigilar constantemente el clima de opinión, 4) cuya evaluación influirá en su comportamiento. El quinto supuesto establece que entre los cuatro puntos anteriores existe una relación y que dicha relación es la que explica cómo se forma, mantiene y modifica la opinión pública (Noelle-Neumann, 1995: 260; 2007: 275).

De este modo, las personas hablarán cuando el clima de opinión es favorable y, si no, simplemente callarán. Sin embargo, como critica Andrew F. Hayes (2007), no siempre una persona podrá resignarse a guardar silencio, ya que en una conversación frecuentemente se le está solicitando a la otra persona que dé su punto de vista. En estas situaciones, dirá Hayes, si bien un número elevado de individuos buscará alguna forma de eludir la respuesta, otros no tendrán más remedio que responder, ya que, a diferencia de lo que propone la idea original de la espiral del silencio, el clima de opinión que perciba el individuo no es el único ni el más importante factor de interferencia.

En cualquier caso, volviendo a los orígenes de la teoría, un estudio previo y posterior a las elecciones de 1972 concluyó que tras saberse el ganador de las mismas algunas personas mentían sobre su emisión de voto para adherirse al equipo vencedor; una tendencia cercana al efecto *bandwagon*, aunque de modo diferente, ya que no es el deseo de apuntarse al carro ganador lo que promueve la espiral del silencio, sino precisamente lo contrario, el miedo a quedarse solo, a ser sancionado y relegado a una situación de cuarentena (Neuwirth, Frederick y Mayo, 2007: 452). Este temor afectaría a todos los miembros de la sociedad, con excepción del llamado “núcleo duro”, nombre con el que se denomina a esa minoría –“minoría ruidosa” los llamará Moscovici (en McQuail, 2000b: 545)– que, reconocida a sí misma como vanguardia, entienden ese miedo al aislamiento “como un precio que debe pagar” (Noelle-Neumann, 1995: 225). Para constatar estas afirmaciones, la autora propone en sus experimentos varios supuestos de escenas reales (como el comentado caso del acompañante con opinión discordante en el vagón de tren), para que los participantes respondan si hablarían o no hablarían con personas que no comparten su punto de vista.

Sin embargo, hay que decir que aunque esta teoría esté firmada por Noelle-Neumann, diversos autores anteriores ya se habían acercado a esta idea, algo que ella no oculta. Entre los referentes destacan el experimento de Solomon Asch sobre cómo las influencias interpersonales pueden hacer que una persona confunda la longitud de una serie de líneas, o los ya comentados estudios de Sherif sobre el

“efecto autocinético”. Ante esto, la autora dirá que “incluso en una tarea inofensiva que no afecta a sus intereses reales y cuyo resultado debería resultarles completamente indiferente, la mayor parte de las personas se unirán al punto de vista más aceptado aun cuando estén seguros de su falsedad” (1995: 60). Cabe preguntarse, no obstante, si esta adhesión a la opinión más aceptada, no se deberá precisamente a esa falta de interés, pregunta que puede hacerse incluso referida al tema electoral.

Asimismo, Noelle-Neumann hace un repaso por los textos de Tocqueville, Tönnies, Descartes, Hume o Rousseau para constatar (y justificar) cómo la idea de la espiral del silencio ya estaba presente en las mentes de los grandes pensadores de la historia. De esta forma, Rousseau, por ejemplo, dirá que el hombre es un ser social, y como tal siempre estará orientado hacia el exterior y se comportará de un modo u otro dependiendo de lo que los demás opinen de él, algo de lo que está exento el salvaje. De este modo, y ya en el terreno concreto de las teorías de la comunicación, el propio Lazarsfeld, que influiría sobremanera en el pensamiento de Noelle-Neumann (a pesar de que él, junto con Klapper, como ya se ha indicado, es uno de los máximos representantes de la idea de los efectos limitados, y ella de la vuelta al poder mediático), estableció en su momento que las personas tienen miedo al rechazo y a no ser aceptadas por su grupo.

Pero ¿cómo actuarían los medios de comunicación en el desarrollo de la espiral del silencio? Configurando el clima de opinión favorable. De esta forma vuelve a crecer la influencia de los medios de comunicación, que a partir de la información que transmiten (y de la que no transmiten, pudiéndose establecer un paralelismo con la *agenda-setting*) provocarían que el público se inclinara hacia una posición concreta, dejando a aquellos que no comparten dicha posición aislados e indefensos, pues, por otro lado, carecerían de argumentos para apoyar su opinión, ya que estos también son proporcionados por dichos medios de comunicación. Esto no quiere decir que los mensajes concretos difundidos por los medios tengan una respuesta equivalente en el público a corto plazo, sino que poco a poco, en un periodo largo de tiempo, estas indicaciones mediáticas terminarían por tener su contestación en la opinión pública, entendiendo por esta no la mayoritaria, sino la dominante, ya que por el efecto de la espiral del silencio un determinado grupo parece más fuerte de lo que realmente es. De esta forma, como apunta María José Canel, “la teoría asume que la opinión pública es un proceso de largo plazo, en el que hay un juego recíproco entre la comunicación colectiva, la comunicación personal y la percepción que un individuo tiene de su propia opinión frente a otras opiniones en el conjunto de la sociedad” (2006: 201).

Dicha noción de la influencia de los medios de comunicación recuerdan inevitablemente a los primeros intentos de explicación de los efectos de comunicación de masas, más aún teniendo en cuenta el papel que Noelle-Neumann les otorga a los receptores de dichos mensajes, sobre todo de los televisivos, que no podrán sino aceptar la información transmitida por los medios, sin posibilidad de selección o decisión previa. Esto se da, sobre todo, cuando existe poca oferta de soportes, si bien es cierto que aunque estos gozaran de una gran diversidad la libertad de elección seguiría siendo una ilusión, pues un individuo, inserto en una colectividad, no puede por sí solo decidir y seleccionar, sino que deberá guiar la recepción según le dicte la norma dominante, pues de otra forma no podrá participar en la sociedad, algo que guarda relación con las teorías de la Escuela de Frankfurt, aunque desde una perspectiva algo distinta.

Son estas premisas sobre los efectos mediáticos y la inactividad obligada de los individuos la que lleva a Frank Böckelmann a decir que “a pesar de su desinterés por los efectos aislados y de su exigencia de investigación de los efectos a largo plazo, a pesar de un planteamiento polidimensional y de una argumentación diferenciada, Noelle-Neumann termina por meter todos los factores dentro de un corsé remozado causa-efecto” (1983: 196).

Ciertamente, Noelle-Neumann con su teoría abre la puerta a la influencia de los medios de comunicación, ya que estos marcarían –a largo plazo– las opiniones dominantes (el *qué pensar*), obligando a los miembros de la sociedad, con el fin de no sentirse aislados, a adherirse a dichas opiniones o a guardar silencio. Los medios tendrían así un importante efecto cognitivo, que podría verse ampliado más tarde con influencias en las actitudes o en los comportamientos. Sin embargo, se ha demostrado que el clima de opinión no es el único determinante que marca la exposición o no de una opinión discordante, sino que también dependerá del tema o de la propia característica de la persona. Se critica, de este modo, que la teoría de Noelle-Neumann ha sido erróneamente generalizada, quizá porque ha sido víctima de su propia teoría, ya que la espiral del silencio ha tenido tan buena acogida desde un principio que aquellos autores posicionados en contra de la misma se han visto obligados, en parte, a adherirse a la opinión dominante, a saber, que la teoría de Noelle-Neumann es irrefutable.

2.2.10. La teoría del cultivo

Propuesta por George Gerbner, la teoría del cultivo significa otra vuelta de tuerca al estudio de los efectos cognitivos a largo plazo, referida casi exclusivamente a la televisión, un medio que “proporciona a mucha gente un entorno simbólico, coherente y prácticamente completo, del que manan normas de comportamiento y creencias sobre una amplia gama de situaciones reales” (McQuail, 2000b: 548). La televisión es el medio de socialización por excelencia, que consigue reunir frente a la pantalla a “audiencias amplias, heterogéneas y relativamente poco selectas” (Gerbner, Gross, Morgan y Signorielli, 1996: 37). Sus programas han de ser necesariamente comerciales y deben tender hacia el equilibrio en cuanto a puntos de vista se refiere, ya que debe intentar, en la medida de lo posible, no ofender a ningún miembro de su público (1996: 52).

Gerbner se acerca en su teoría a los postulados de la Escuela de Frankfurt, si bien desde el punto de vista estadounidense, entendiendo que la televisión y sus programas tenderían a reflejar y a fomentar la ideología cultural hegemónica o *mainstream*, acallando otras posibilidades. Un efecto que, sin embargo, resulta muy difícil de percibir y medir, precisamente porque no hacen sino perpetuar las normas, creencias y visiones del mundo actuales (Gerbner, Gross, Morgan y Signorielli, 1980: 410).

Para el autor, el medio televisivo conseguiría, a largo plazo, que los telespectadores identificaran la realidad televisiva (y televisada) con la verdadera realidad. Los programas de la televisión, marcados por la violencia y los estereotipos sociales, ordenarían la realidad mental de sus receptores, que verían *su* mundo como si de una serie o película se tratara, otorgándole al resto de miembros de la sociedad unos roles determinados. Sin embargo, para Federico Boni, la televisión “no se limita a cultivar los sistemas de creencias del público, sino que produce también las actitudes emotivas en respuesta a estos sistemas” (2008: 232).

Los estudios de Gerbner han girado, sobre todo, en torno al tema de la violencia en televisión y de cómo esta afecta al día a día de los telespectadores, concluyendo que su visionado aumenta el temor de los individuos a convertirse en víctimas de algún tipo de crimen. Diversos estudios han continuado esta línea de investigación concluyendo, por ejemplo, que este cultivo dependerá del lugar que se esté analizando, de forma que el temor aumentará en áreas con un bajo índice de criminalidad, pero no en aquellas otras que ya cuentan con un alto grado de violencia; un efecto que, en cualquier caso, será menos importante cuando se refiera a la percepción del contexto local más cercano (Jamieson y Romer, 2014). En cambio, no

puede asegurarse que estos efectos deriven exclusivamente de la programación televisiva, ya que puede haber otras influencias, como la respuesta dada por los dirigentes políticos (Romer, Jamieson y Aday, 2003).

Realmente, el tema de la violencia televisiva o televisada ha sido ampliamente tratado por diferentes trabajos¹⁹, algunos de ellos con conclusiones más radicales si cabe que la anterior, como que la televisión es la verdadera culpable del incremento del índice de criminalidad entre la población, amparándose en que este ha ido aumentando en función, precisamente, del desarrollo de este medio, una justificación demasiado simplista que deja de lado “otros factores sociales que han crecido en paralelo a la difusión del medio televisivo [...], como la drogadicción, el acceso a las armas, la desmembración familiar, la crisis del sistema educativo, los conflictos raciales y de clase, etc.” (Garrido, 2004: 106). Al respecto, Maier y Gentile (2012) señalan que las conclusiones sobre los efectos de la violencia mediática pueden diferir en función de si la aproximación se hace desde la psicología o desde la comunicación: la primera ha partido tradicionalmente de un papel pasivo del espectador, mientras que la investigación en comunicación, siguiendo la teoría de usos y gratificaciones, reconoce el papel activo de este, lo cual limitaría la influencia mediática, siendo necesario, por tanto, aunar ambas corrientes de estudio.

No obstante, independientemente de la adecuación de las diferentes investigaciones y de sus resultados, la idea de que el contenido violento emitido por la televisión influye en el comportamiento de los receptores está ampliamente extendida, siendo uno de los principales argumentos antitelevísivos de las asociaciones de telespectadores (Garrido, 2002), hasta el punto de que algunos autores como Cardús i Ros han avisado de “un excesivo catastrofismo antitelevísivo” que llega a generar “una *mediafobia* en la que los medios son culpables de casi todo lo malo que ocurre en la sociedad” (Garrido, 2004: 112). Esta influencia se ve incrementada si se habla del público infantil, un segmento que se ha entendido tradicionalmente pasivo y carente de mecanismos de interpretación que les permitan defenderse de los mensajes televisivos, concepción que, según parecen resolver investigaciones actuales, no es del todo correcta (Rodrigo Alsina et al., 2008; Aran, 2010). En definitiva, no se puede afirmar que la televisión sea la verdadera causa de la violencia, lo que no significa que no haya “comportamientos violentos en el mundo que pueden haber encontrado su fuente de inspiración en la televisión” (Sanmartín, 1998: 23). Al respecto, destaca, por ejemplo, el caso de Benjamin Darras y Sarah Edmonson que recogen Bryant, Thompson y Finklea (2012), dos jóvenes que,

¹⁹ Para un repaso por las teorías sobre los efectos de la violencia en los medios véase Garrido (2002, 2004: 105-123).

obsesionados con la película *Asesinos natos* (Natural Born Killers, Oliver Stone, 1994), decidieron imitar a sus protagonistas.

No obstante, volviendo a la teoría del cultivo, aunque esta se ha ocupado tradicionalmente del problema de la violencia televisiva, su aplicación también ha servido para explicar otros fenómenos. En este sentido, por ejemplo, Gerbner y sus colegas investigaron la influencia de la televisión en la orientación política, estableciendo la hipótesis de que si el principal efecto del medio era la homogeneización de la colectividad, cuanto más televisión consumieran los individuos, mayor propensión mostrarían a presentar una tendencia estándar. En este sentido, teniendo en cuenta, como ya se ha subrayado, que la programación televisiva tiende a una armonía de las posiciones, se puede suponer que la mayoría de los telespectadores se verían a sí mismos como "moderados" en el terreno político, algo que demostró la investigación de Gerbner, Gross, Morgan y Signorielli (1984). Sin embargo, esto no significa realmente que la televisión modere las tendencias políticas, sino que a nivel de cognición, las personas se autodefinirían como moderadas.

Para algunos autores, Gerbner pretende un nuevo modelo causa-efecto (Wolf, 1994), cayendo en el simplismo de perspectivas anteriores. Su teoría mantiene que ante un mayor consumo televisivo, por ejemplo de contenido violento (variable independiente), se verá ampliado el temor de dichos receptores a ser atacados (variable dependiente). En cambio, esta relación causal es igualmente defendible desde su postura inversa. Es decir, aquellos individuos con un mayor miedo a ser atacados, serán también los más propensos a ver los programas con un alto contenido violento. Con esta posibilidad de inversión se desea dejar constancia de que la distancia entre las variables impide establecer una relación causal directa entre las mismas, y aquí entra en escena otra de las principales críticas que se le puede hacer a la teoría del cultivo gerberiana; influencias que pueden darse a distintos niveles y en distintas circunstancias.

La de Gerbner es una teoría, no cabe duda, televisiva. Tiene su razón de ser en la televisión y parece ser solo aplicable a la televisión. De hecho, en el estudio anteriormente comentado sobre las influencias del medio en la designación de las tendencias políticas, Gerbner y sus colegas comentan que dicha moderación no es aplicable ni a la prensa (más conservadora) ni a la radio (más liberal). En los últimos años, investigadores como Dmitri Williams (2006) han mostrado cómo la teoría es susceptible de aplicarse también al universo de los videojuegos cuyo cada vez más perfeccionado realismo puede tener su correspondencia en la visión que los usuarios tengan de la realidad, con la diferencia de que estos individuos, en el caso de los videojuegos, participan más activamente en la acción que la mera recepción televisiva.

En conclusión, lo que proclama la teoría del cultivo es, bajo el paraguas de una postura crítica, cómo la televisión, medio socializador por excelencia, difunde y promueve los principios ideológicos dominantes, homogeneizando a los miembros de la sociedad y conduciéndolos hasta posturas más moderadas. Un regreso, más radical aún que la espiral del silencio, a la excesiva influencia mediática que, sin embargo, vuelve a pecar de falta de una base metodológica sólida que permita generalizar los resultados obtenidos en las diferentes investigaciones. De hecho, lo único que parece realmente diferenciar a la teoría del cultivo de la aguja hipodérmica es que considera la necesidad de un mayor intervalo temporal para que la influencia resulte. No es cuestión aquí de negar la influencia que la televisión pueda tener en la reconstrucción de la realidad imaginada, sino de aclarar que existen más variables influyentes. La televisión no puede ser la única culpable, eso es, simplemente, tomar el camino fácil.

2.2.11. La teoría del desnivel informativo (*knowledge-gap*)

En la línea de los estudios anteriores, preocupados sobre todo por los efectos cognitivos de la comunicación, aunque influenciados por los principios conductuales de los que la disciplina parece no poder librarse, Phillip J. Tichernor, George A. Donohue y Clarice N. Olien introducen en 1970 el concepto del *knowledge-gap* (también conocido como distanciamiento, diferencia o desnivel de conocimientos o informativo). Este concepto postula que los medios de comunicación, lejos de favorecer la transmisión de información de forma homogénea por toda la sociedad, suelen intensificar las diferencias entre los colectivos sociales, perpetuando la supremacía de unos grupos sobre otros. En palabras de los propios autores:

As the infusion of mass media information into a social system increases, segments of the population with higher socioeconomic status tend to acquire this information at a faster rate than the lower status segments, so that the gap in knowledge between these segments tends to increase rather than decrease" (1970: 159-160).

Esto no quiere decir que los grupos sociales más pobres permanezcan completamente desinformados, sino que tenderán a adquirir dicho conocimientos siguiendo un proceso mucho más lento que aquellos otros individuos que gozan de un mayor estatus, quienes desde el comienzo poseen una mayor cantidad de información. Los autores reconocen, en este sentido, cinco factores que conllevarían la aparición (o ampliación) de este desnivel: 1) las habilidades comunicativas, es decir, la capacidad de lectura y comprensión; 2) la cantidad de información almacenada o de conocimiento previo, que predispone para adquirir (y decodificar) aún más

información; 3) el contacto social relevante, entendido como las relaciones interpersonales y los referentes grupales que permiten una discusión de los datos; 4) la exposición, aceptación y memoria selectivas, y 5) la naturaleza de los propios medios de masas que distribuyen dicha información.

Esta hipótesis del desnivel de conocimiento puede ser expresada de dos formas: a nivel general, de modo que aquellos individuos con un nivel educativo más alto procesarán de forma más rápida aquella información transmitida por los medios, o en momentos concretos del tiempo, señalando una correlación entre conocimiento y educación para aquellos temas mejor divulgados. Así, tanto 1) los niveles de instrucción o educación y 2) de conocimiento, como 3) la mayor o menor difusión de un tema dado o 4) el intervalo temporal de la misma, son variables que se han de tener en cuenta a la hora de analizar el *knowledge-gap* (Wolf, 1994: 78).

Esta hipótesis ha dado lugar a diversos estudios en diferentes contextos. Por ejemplo, David W. Moore (1987), en el ámbito de la campaña electoral (New Hampshire, 1978), analizó cómo procesaban la información dos grupos de votantes cuya diferencia estribaba en el nivel de educación. Moore partía de la idea de que las campañas electorales no hacen sino aumentar este *gap* entre unos votantes y otros, lo que tendrá consecuencias en el momento de emitir el voto (respuesta en el comportamiento). Para Moore, aquellos votantes menor informados al final de las elecciones tenderían a tomar una decisión en función no tanto de sus intereses como de aquellos promovidos por los propios candidatos, ya que, al tener un nivel más bajo de conocimiento del tema, serían más susceptibles a los mensajes electorales o, en otras palabras, más manipulables (1987: 198).

Del mismo modo, el autor recoge que, teniendo en cuenta que la *knowledge-gap hypothesis* se formula según la relación “cantidad de información / tiempo”, por la cual la mayor diferencia entre unos grupos y otros estriba, ante todo, en la mayor o menor rapidez de procesamiento de la información, el proceso de adquisición del conocimiento de cada uno de los colectivos (*high-educated* y *low-educated*) quedaría expresado no tanto por una línea recta, como por una curvilínea –en forma de S–, donde el tramo intermedio sería el de mayor distanciamiento (suponiendo que, en el punto de partida, ambos grupos ocuparan una posición equitativa), como puede comprobarse en la gráfico 8.

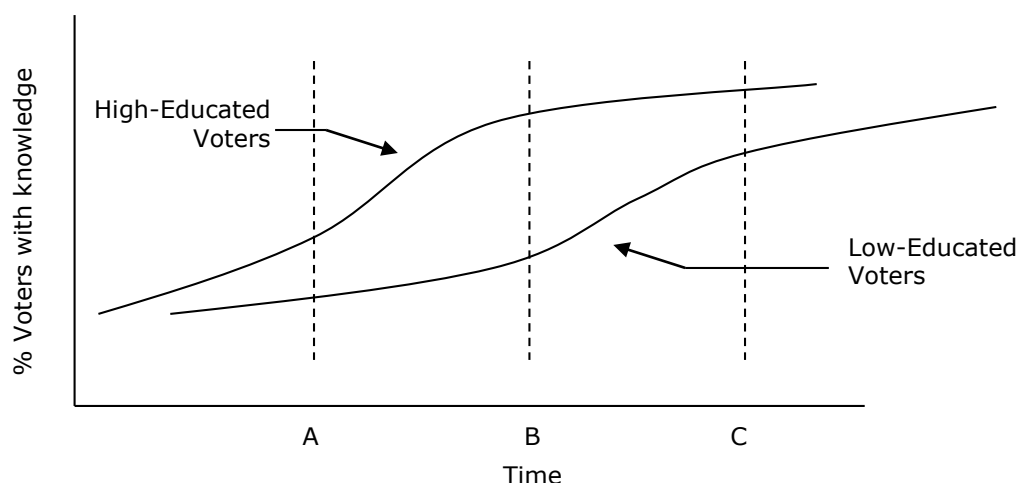


Gráfico 8. Modelo hipotético del proceso de difusión durante una campaña electoral (Moore, 1987: 196)

Si bien el gráfico anterior tiene su razón de ser en el procesamiento de la información durante las campañas electorales, la estructura curvilínea que propone puede, presumiblemente, extrapolarse a otros terrenos. Piénsese, por ejemplo, en el aprendizaje de una nueva tecnología como fue en su momento el lector de DVD. Hasta ese momento, la tecnología más parecida que los receptores tenían en sus hogares era el aparato VHS, de modo que se puede señalar un punto de partida común. Sin embargo, en el momento que entra el DVD en el mercado solo aquellos con un nivel tecnológico (y económico) más alto se acercarían al nuevo reproductor, marcando una gran distancia con aquellos de niveles más bajos, una distancia que hoy en día se vería prácticamente disipada con la generalización del DVD o aparatos similares en casi todos los hogares. En cualquier caso, es cierto que “la familiaridad con una tecnología incrementa la disponibilidad y la competencia hacia las otras nuevas tecnologías” (Wolf, 1994: 79). De hecho, el tema de las nuevas tecnologías y los nuevos medios guarda mucha relación con el modelo propuesto por la hipótesis del *knowledge-gap*. Así, en general, el distanciamiento, o mejor dicho, el fomento de dicho distanciamiento, puede ser mayor o menor dependiendo del medio del que se esté hablando. En este sentido, supuestamente la televisión, en tanto que medio socializador y homogeneizador, contribuiría a paliar la desigualdad que otros medios como la prensa alimentan. Sin embargo, el nuevo concepto de televisión, con una mayor cantidad y diversidad de canales, y con la consecuente fragmentación de las audiencias, volvería a desnivelar el conocimiento.

Algo parecido ocurre con Internet, aunque diversas voces hayan presentado el “nuevo” medio como una oportunidad de que todo el mundo, por igual, tenga la posibilidad de acceder a la misma información, una visión harto optimista, pues lo que propone Internet no es sino una ilusión de igualdad, ya que, una vez más, el nivel educativo alterará el modo en el que se navegue por la red. Al respecto, Bonfadelli comenta que el hecho de que Internet sea un medio al que pueda acceder todo el mundo no garantiza que todos los usuarios permanezcan informados (y bien informados) gracias al mismo (2002: 81). Por ejemplo, las personas con un nivel educativo más alto utilizarían Internet con fines informativos, mientras que aquellas con un nivel educativo más bajo preferirían el entretenimiento *online* (2002: 79). Pero incluso si se plantea la búsqueda de información como objetivo común, se pueden encontrar también diferencias. En este sentido, es interesante el desarrollo del fenómeno *wiki*, es decir, aquellos sitios web donde cualquier usuario pueden editar el contenido, como la *Wikipedia*, la enciclopedia virtual que se ha convertido, para un gran número de usuarios, en una base de datos indispensable para consultas de distinta índole. El problema de estos sitios no es su contenido, sino el trato que se dé al mismo. Es decir, el inconveniente surge cuando se acepta dicho contenido como real y objetivo, y no como lo que es: una aportación de un usuario individual. Pues bien, teniendo en cuenta esto, es lógico pensar que aquellos individuos con un nivel educativo más bajo tomarán como referentes este tipo de *websites*, mientras que aquellos otros con un nivel educativo superior preferirán seguir indagando en la red para encontrar recursos más fiables. De modo que Internet ya no solo no reduce la desigualdad cognitiva sino que, lejos de eso, la aumenta aún más, algo en lo que influye la ilusión de equiparación comentada más arriba (gráfico 9).

En definitiva, según la *knowledge-gap hypothesis*, los medios de comunicación, lejos de atenuar el desnivel de información o incluso de hacerlo desaparecer (“efecto umbral”), promoviendo una homogeneización en la adquisición de conocimiento, fomentan el distanciamiento entre unos grupos y otros, perpetuando la supremacía de aquellos colectivos con un alto nivel educativo (que muchas veces guarda relación con el estatus socioeconómico de sus individuos). Estas desigualdades cognitivas entre unos y otros grupos, que a veces pueden ser reducidas en función del interés y la motivación de los miembros de los grupos inferiores, pueden afectar también al comportamiento, ya que los individuos se presentarían más o menos manipulables. Bajo esta perspectiva, un votante poco informado estará presumiblemente más influido por los mensajes electorales de los diferentes partidos, al igual que en el día a día, cualquier individuo, dependiendo de su nivel educativo, estará más o menos “sensibilizado” ante los anuncios comerciales.

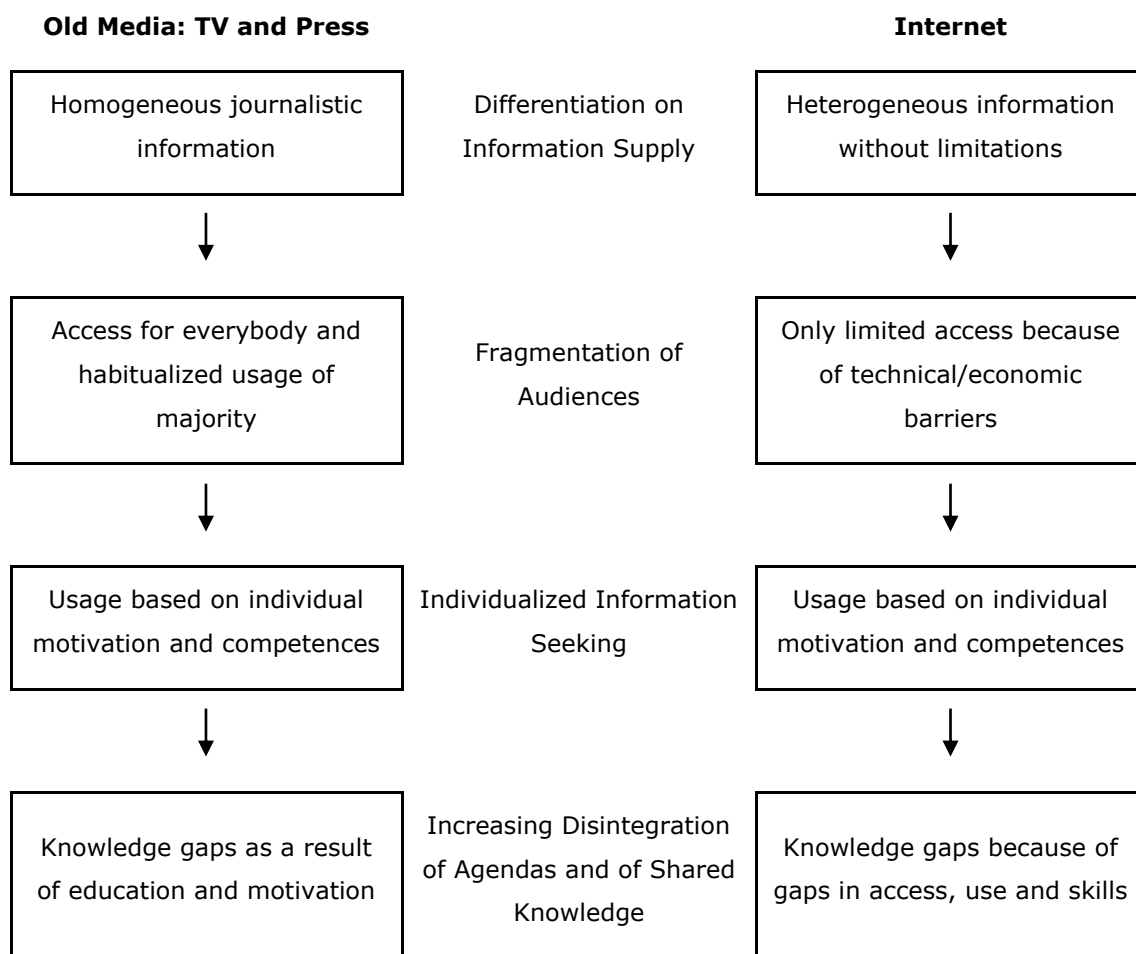


Gráfico 9. Consecuencias del *knowledge gap* desde la perspectiva de Internet
(Bonfadelli, 2002: 73)

2.2.12. La teoría de la dependencia del sistema de los medios de masas

Planteada por Sandra J. Ball-Rokeach en 1974 en el documento *The information perspective*, presentado en el Annual Meeting of the American Sociological Association (Montreal), la teoría de la dependencia del sistema de los medios se concibe como un intento de reunir en un todo integrado teorías comunicativas de diferente índole. Se puede describir como una teoría ecológica, que “observa la sociedad como una estructura orgánica; examina cómo distintas partes de los microsistemas (pequeños) y los macrosistemas (grandes) están relacionadas unas con otras, y a continuación intenta explicar el comportamiento de esas partes en relación a las mencionadas relaciones”. Así, independientemente de que se pueden dar diferentes tipos de relaciones, “es la *relación* la que carga con todo el peso de la

explicación" (1993: 386-387), una relación que se apoya por un lado en los *objetivos*, y por otro en los *recursos*. De hecho, la dependencia se define como una relación por la que la satisfacción de las necesidades o el cumplimiento de determinados objetivos de una parte pueden ser obtenidos a partir de los recursos que ofrece la otra parte (Ball-Rokeach y De Fleur, 1976).

La teoría de la dependencia del sistema de los medios pretende explicar, como uno de sus objetivos primarios, la razón de que los efectos de comunicación de masas varíen en cuanto a intensidad dependiendo de la situación concreta, una cuestión que no habían conseguido resolver las teorías anteriores. Para dar solución a este conflicto, la teoría acude a diferentes paradigmas en busca de respuestas (1993: 396-414). En este sentido, le interesa saber cómo influye un contenido específico en los receptores (paradigma cognitivo), cómo se construye el significado (paradigma interaccionista simbólico), la relación entre objetivos y recursos (paradigma de conflicto y estructural funcional), y la adaptación de los diferentes sujetos y organismos sociales (paradigma evolutivo).

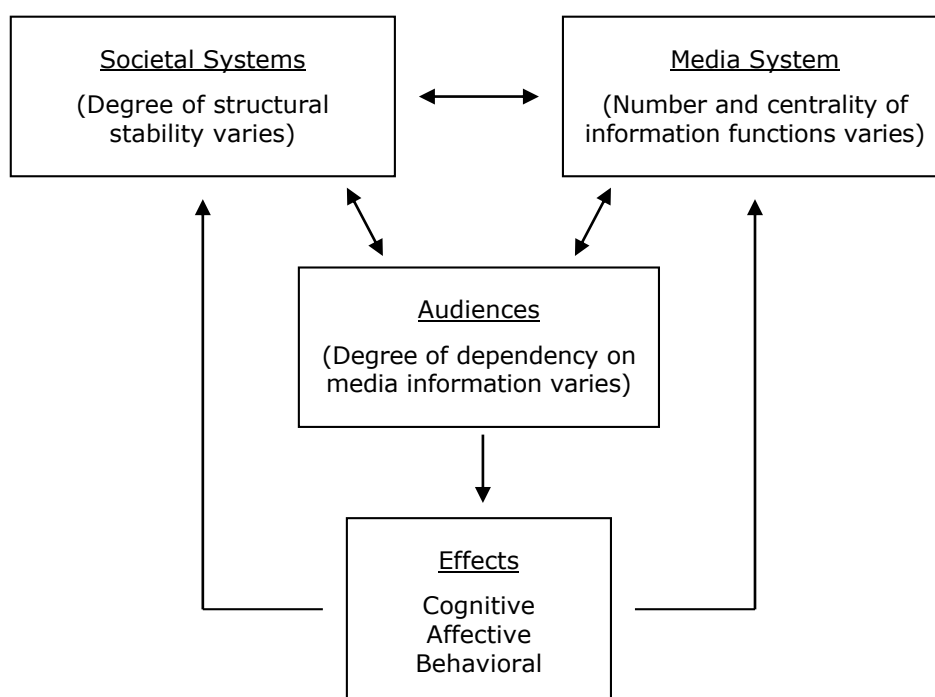


Gráfico 10. Relación recíproca entre el sistema social, el sistema mediático y la audiencia (Ball-Rokeach y De Fleur, 1976: 8)

Los autores parten de la idea de que los recursos que ofrecen los medios de comunicación –1) la recopilación y creación de la información (entendida como cualquier tipo de mensaje mediático), 2) el procesamiento de dicha información y 3) su difusión– generan una dependencia en los miembros de la sociedad; una dependencia que, por otro lado, tiene un carácter bidireccional, ya que, si bien los individuos dependen de los recursos ofrecidos por los medios para cumplir sus objetivos, los medios, a su vez, dependen de recursos controlados por los demás. De esta forma, se establece una relación entre los medios de comunicación, la audiencia y la sociedad (lo que separa la teoría de la dependencia con la anterior de usos y gratificaciones), a través de la cual se producirán los diferentes efectos (gráfico 10): cognitivos, como la creación y resolución de situaciones ambiguas, el establecimiento de la agenda o la difusión del sistema de creencias; afectivos, referidos por un lado a sentimientos como el miedo, la ansiedad y la felicidad, y por otro, a situaciones morales o de alienación, y conductuales, pudiéndose diferenciar entre activación de una determinada conducta o la desactivación de la misma (Ball-Rokeach y De Fleur, 1976).

La teoría que plantea Ball-Rokeach complementa así la propia naturaleza de las personas, como sujetos individuales, y la sociedad, como realidad creada a partir de la relación de los anteriores. De este modo, se rechaza la convicción de que la verdadera influencia mediática tiene lugar cuando el individuo está totalmente aislado, sino que su poder “reside en el control que tienen sobre cierto tipo de información que los individuos necesitan para conseguir sus propósitos” (1993: 393). En este sentido, aunque las relaciones de dependencia no se dan igual ni para todos los individuos ni para todos los medios y soportes²⁰, en general, se pueden diferenciar seis tipos, clasificados según dos variables: los objetivos (conocimiento, orientación y diversión, a semejanza de los establecidos por la teoría de usos y gratificaciones) y el binomio individuo/sociedad (tabla 1):

Dependencia	Conocimiento	Orientación	Diversión u ocio
Individual	Autoconocimiento	Orientación de la acción	Diversión en solitario
Colectiva	Conocimiento social	Orientación de la interacción	Diversión social

Tabla 1. Tipos de dependencia. Adaptación de De Fleur y Ball-Rokeach (1993: 391)

²⁰ Según los objetivos e intereses de cada individuo estos podrán, ejerciendo su libertad de elección, separarse del resto de miembros de un colectivo determinado. Sin embargo, dicha libertad es en ocasiones simplemente una ilusión, pues por un lado las propias características de los medios (tecnológicas, de contenido y organizativas) y, por otro, la semejanza entre los objetivos personales, no hacen sino acercar los diferentes sistemas de medios individuales, asimilando unos con otros.

- a) Dependencia cognitiva: se divide, a su vez, en "autoconocimiento", que se refiere a la necesidad que tienen los individuos de interpretación de sus propias creencias o comportamientos, y "conocimiento social", cuando los medios se utilizan como fuente de conocimiento e interpretación de los fenómenos históricos o socioculturales.
- b) Dependencia en la orientación: la primera, la "orientación de la acción", guarda relación con la búsqueda en los medios de pautas de conducta propias, desde los hábitos diarios, hasta acciones más específicas como votar en unas elecciones o comprar un coche. Por su parte, respecto a la "orientación de la interacción", también buscaría unas normas de conducta, aunque en este caso referidas a las relaciones interpersonales de diferente índole.
- c) Dependencia en el ocio o la diversión: los medios pueden abastecer de diversión tanto al individuo aisladamente (diversión en solitario), aunque haya alguien a su lado, como al grupo (diversión social), donde el contenido no tiene tanta importancia como la compañía, tal y como ocurre en ocasiones con la asistencia al cine o el visionado de un partido de fútbol.

Cada medio estaría más predispuesto a generar uno u otro tipo de relación de dependencia, según sus características intrínsecas, aunque lo más corriente es que exista una combinación de las mismas. Asimismo, esta teoría atribuye a los receptores un cierto papel activo, afirmando que entre las alternativas que tienen disponibles, "la gente configura sus combinaciones particulares de medios y sus relaciones específicas con los mismos" (De Fleur y Ball-Rokeach, 1993: 394), sistema que estará supeditado, por otro lado, a la situación concreta en la que se encuentre cada individuo.

En síntesis, esta teoría de la dependencia de los sistemas de medios se basa en la idea de que las personas, como miembros de una audiencia, "necesitan" a los medios de comunicación, afirmación que, aunque pueda parecer harto exagerada, queda confirmada en cuanto se imagina "qué le pasaría a la organización de la vida personal y social si por alguna razón inexplicable desaparecieran de repente todas las formas de comunicación de masas que tenemos en la actualidad" (1993: 415). Igualmente, esta dependencia puede darse tanto a nivel colectivo, y dentro de cada uno a diferentes niveles, de modo que, cuanto más dependiente sea un individuo o un grupo del sistema de los medios de comunicación, es decir, cuanto más objetivos puedan resolver los miembros del público a través de los recursos que les ofrecen los medios, más susceptibles serán a la influencia de los mismos. Así,

when people do not have social realities that provide adequate frameworks for understanding, acting, and escaping, and when audiences are dependent in these ways on media information received, such messages may have a number of alteration effects. Media messages, in this instance, may be expected to alter audience behavior in terms of cognitive, affective, and/or overt activity. Thus, both the relative adequacy of the audience's social realities and the relative degree of audience dependency on media information resources must be taken into account to explain and predict the effects of media messages" (Ball-Rokeach y De Fleur, 1976: 19).

Por lo tanto, frente a teorías anteriores, esta no sigue las tendencias poder/no-poder mediático, sino que defiende que los efectos producidos se derivan de las circunstancias concretas, algo que al fin y al cabo ya reconocía la teoría de usos y gratificaciones que esta pretende superar. De hecho, puestas en relación, podría parecer incluso que no existen diferencias entre ambas perspectivas, así, por ejemplo, la distinción que hace Ball-Rokeach entre dependencia individual y colectiva ya había sido anticipada por Katz et al. (1986) cuando hablaban de que el uso de los medios vendría determinado tanto por razones personales como por otras propias del contexto social, e incluso las tres dependencias específicas (cognitiva, orientación y ocio) se pueden relacionar directamente con los usos cognitivo, de identidad y de diversión de la anterior (Blumler, 1979). En definitiva, ¿dónde reside la verdadera aportación al estudio de los efectos mediáticos de esta teoría? Sin duda, en la propia noción de dependencia, que radicaliza la concepción anterior de uso. De esta forma, los medios ya no serían una fuente más de satisfacción de necesidades, sino que las personas tendrían que relacionarse con los mismos para poder desenvolverse tanto en su vida privada como en la sociedad. El uso es prácticamente el mismo, pero lo que antes era voluntario, ahora se torna en obligatorio (sin por ello restarle autoridad al papel del receptor), carácter este último que abre la puerta a la posible influencia mediática sobre los receptores.

2.2.13. La perspectiva de los estudios culturales. La importancia del *encoding/decoding* de Stuart Hall

Aunque desde la década de 1940 diferentes trabajos de autores como Raymond Williams, Richard Hoggart, Edward P. Thompson, Paddy Whannel o Stuart Hall, fueron fraguando el camino hasta la concepción del nuevo planteamiento, el origen de los estudios culturales debe fecharse en 1964, año en el que se funda Birmingham el Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS). Al respecto, no se puede hablar de un modelo único, como se ha venido haciendo hasta ahora, sino que lo que proponen estos *cultural studies* es un conjunto de orientaciones teóricas y metodológicas, lo que obliga a especificar una serie de características comunes que

permitan encuadrarlos en algún marco de estudio. Respecto al origen temporal, se pueden encontrar ciertos cambios sociohistóricos que promueven el acercamiento de diversos autores a esta perspectiva, como puede ser la apertura de barreras al capitalismo norteamericano, unida al capitalismo salvaje asiático; la nueva realidad económica de Rusia y los países del Este, y sobre todo, aunque como consecuencia de lo anterior, la desaparición de la frontera entre “alta” cultura y “baja” cultura o, si se prefiere, entre cultura y sub-culturas (Grüner, 2002: 53).

Gran importancia tendrá para el desarrollo de los estudios culturales las ideas de Raymond Williams, para quien el desarrollo de los medios de comunicación ha ido parejo a “la difusión de la democracia y a los intentos, por parte de diversos grupos dirigentes, de controlarla y dirigirla” (1978: 15), cuando en realidad la democracia debe regirse por el principio de transmitir, a través de “la participación activa y la libre aportación de todos sus miembros”, y de recibir, en “el sentido de la participación y de la discusión común” (1978: 129). De esta forma, los medios fomentarían la pasividad de los receptores:

Nos acostumbramos a determinados periódicos y programas y a menudo, al cabo de un tiempo, llegamos a dar por supuesto su contenido típico. Un cierto grado de familiaridad con un determinado periódico o programa es naturalmente necesario, si lo que tiene que ofrecernos ha de llegarnos con facilidad. Pero, desde luego, esto trae consigo el peligro, al acostumbrarnos a la manera de ver el mundo que encarna nuestro periódico o programa favorito, de que nos olvidemos de que, al fin y al cabo, no es más que una de tantas otras maneras posibles de verlo (1978: 35).

El autor ve en los medios de comunicación un interés mercantilista, lo que explica la despreocupación de los objetivos informativos y educativos, buscando siempre el entretenimiento y adecuándose a los gustos del público (la teoría crítica diría que esto no es excusa), que no siempre están relacionados directamente con las necesidades de los receptores. Para Williams, la solución vendría dada por la educación, a través de un sistema que fomentara la enseñanza creativa y crítica, es decir, enseñar a ser emisores y receptores, algo que tendrá su respuesta en el desarrollo de la alfabetización mediática. Sin embargo, el autor denuncia que la enseñanza crítica se haya asociado a niveles más “cultos” de educación y la práctica a los más bajos, de modo que mientras que la lectura de los textos clásicos siempre se hace desde una postura crítica, los mensajes audiovisuales actuales simplemente se rechazan.

Los estudios culturales heredan así algunos principios de la Escuela de Frankfurt, aunque se presentan como una superación de estos, pues mientras esta rechaza la cultura popular, reconociéndola como un instrumento de manipulación de la sociedad

de masas por parte de las clases dirigentes, estos la reivindican como objeto de estudio empírico, uniendo así teoría y práctica. Según Pilar Carrera, “el giro radical que los *cultural studies* introdujeron con su perspectiva fue precisamente dar a ‘lo banal’, a lo hasta entonces considerado ‘indigno de teorización’, a la ‘cultura popular’, al entretenimiento, al ‘ruido’, el merecido lugar en una teoría sobre los media” (2008: 228). Se rechaza, en esta línea, la perspectiva elitista de la cultura, y se analiza la cultura popular de masas bajo el paraguas del criticismo. La cultura no viene impuesta desde arriba, sino que “es vista como un espacio de conflicto y lucha, siguiendo las enseñanzas del marxista italiano Antonio Gramsci, y se desconfiaba de toda concepción del poder como bloque compacto, concepción que en última instancia bloquearía a su vez todo intento de crítica efectiva” (Méndez Rubio, 2004: 146).

En otras palabras, la base filosófica de los postulados de los estudios culturales sería menos determinista (y quizá menos negativa) que la de la teoría crítica frankfurtiana, rechazando la relación directa y unidireccional entre infraestructura económica y superestructura ideológica que dejaba al colectivo social a expensas de las decisiones de una cúpula de poder. Al respecto, Mirla Villadiego afirma que si bien los contenidos de las industrias culturales tienen un efecto en el público, este se deriva de la propia

omnipresencia de estas industrias en la vida social y de la permanente labor de ordenamiento de una realidad que, de otro modo, sería percibida como caótica [...] Así, la acción de los medios se orienta más hacia la estructuración de una representación de la realidad, a partir de la cual los individuos pueden construir sus propios sentidos, que hacia la imposición de una visión de la realidad, a conveniencia exclusiva de aquellos quienes poseen o manejan las industrias culturales (2008: 60).

Estas ideas tendrán su plasmación práctica en el *encoding/decoding* de Stuart Hall que, aunque él lo propone como modelo de análisis para la televisión, es extrapolable al resto de medios. Hall intenta explicar a través de este proceso cómo se produce el efecto ideológico de los medios de comunicación, afirmando que si bien la producción del mensaje, en cuanto a selección de unos códigos determinados (codificación, *encoding*) corre a cargo del emisor de dichos mensajes, el papel del receptor no es menos importante, pues dependerá de él cómo se consuma dicho mensaje (decodificación, *decoding*). De esta forma, se concibe la recepción como un proceso creativo que completa el mensaje del emisor, por lo que aquello que entienda finalmente el público será el resultado de un trabajo conjunto entre ambas partes. Esto dará lugar a que, en ocasiones, la intención del emisor no se manifieste del mismo modo ante el receptor, si bien el primero intentará, adaptándose a las circunstancias, conseguir una concordancia entre las partes. Como dice el propio Hall,

[...] los públicos, cuyas decodificaciones reflejarán inevitablemente sus propias condiciones sociales y materiales, no *decodificarán* necesariamente los acontecimientos dentro de las mismas estructuras ideológicas en que han sido codificados. Pero la intención global de la "comunicación efectiva" debe ser la de "obtener el consentimiento" del público para la lectura *promocionada*, y por tanto, llevarle a que decodifique dentro del marco de referencia hegemónico (1981: 388).

En este sentido, Stuart Hall diferencia tres tipos de decodificación del público, en función de si esta se realiza según el punto de vista hegemónico o "dominante", adverso a este u "oponente", o manteniendo una postura intermedia o "negociada" entre los contextos y posiciones ideológicas del emisor y el receptor. No obstante, tal y como señala José Carlos Lozano, los contenidos emitidos por los *mass media* tenderán a buscar una lectura dominante, que será, junto a la negociada, la que prevalezca (2004: 249; 2007: 205). De esta forma, el autor ha realizado algunos estudios empíricos en México, concluyendo que, por lo general, los espectadores ofrecen una postura acrítica ante los mensajes (por ejemplo, Lozano, 2003; Lozano y Frankenberg, 2011).

Este modelo, que se encuentra en la base de los *cultural studies*, guarda una estrecha relación con los principios expuestos por Hans Robert Jauss en su teoría (o estética) de la recepción, y que se erigen como el origen de la actual teoría de la recepción audiovisual. Jauss hablará por primera vez de esta teoría en la conferencia inaugural *La historia literaria como una provocación a la ciencia literaria (Literaturgeschichte als Provokation der Literaturwissenschaft)*, que pronunció el 13 de abril de 1967 en la Universidad de Constanza. En dicha conferencia, revisada y publicada en 1970, y que pronto alcanzó la categoría de manifiesto, Jauss habló de la necesidad de reescribir la historia literaria teniendo en cuenta, no tanto la autoría o la obra en sí misma, como se venía haciendo hasta el momento, sino la recepción, pues es esta la que, al fin y al cabo, da sentido a los textos, abriendo así el camino para una sistematización teórica y metodológica de la recepción literaria. Jauss criticaba que el receptor adoptara una actitud pasiva y se limitara a recibir el significado inherente del texto, pues si no ¿por qué un texto no es recibido igual por un lector del pasado que por otro actual? En la misma línea, Wolfgang Iser rechaza la idea de que un texto tenga un significado único e independiente, pues de lo contrario "nos preguntaremos por qué los textos juegan al escondite con los intérpretes; pero, más todavía, por qué las significaciones, una vez encontradas, pueden cambiar nuevamente, siendo así que las letras, palabras y frases del texto permanecen siendo las mismas" (1989b: 134). La respuesta es bien sencilla: porque, aunque es cierto que está condicionado por el texto, el significado –la obra, dirán– solo se produce mediante la interacción

entre este y el lector, interacción que dependerán del horizonte de expectativas y los vacíos o lugares de indeterminación.

Dicho horizonte de expectativas, heredero del *horizonte del preguntar* de Gadamer (2005), es definido por Jauss como aquel que engloba los presupuestos bajo los cuales un lector recibe una obra²¹. Diferencia así, en un principio, entre dos horizontes de expectativas, el del autor y el del receptor, que si bien coinciden en el momento en que aparece la obra (equivalencia contextual), después se irán distanciando, pues mientras el primero permanece fijo, el segundo irá cambiando dependiendo del momento sociohistórico en el que se lleve a cabo la lectura. Sin embargo, alrededor de 1975, Jauss da un paso más y diferencia entre un horizonte de expectativas literario (o intraliterario), implícito en el texto (la pre-comprensión del género literario, por ejemplo), y un horizonte social (o extraliterario), que viene dado por el contexto en el que se sitúa el lector o lectores (Jauss, 1987: 77). Con esto último, Jauss responde ante los críticos que le acusaban de un subjetivismo feroz al dar a entender que habría tantas interpretaciones de un texto como lectores que lo reciban, pues, si bien es cierto que en dichos lectores son importantes sus experiencias personales, más relevante (y objetivable) es el contexto general de la situación espacio-temporal en la que se encuentren. El alemán pretende así separarse de la hermenéutica de Gadamer, quien afirma que no se puede encontrar un sentido único a la obra, sino que habrá tantas interpretaciones posibles como lectores haya, multiplicándose las mismas en función del tiempo y el espacio.

El segundo gran concepto de la teoría de la recepción literaria es el de vacío, heredero del "lugar de indeterminación" con el que Roman Ingarden denomina "al aspecto o parte del objeto representado [...] que no está específicamente determinado por el texto" (1989: 37). Por su parte, Wolfgang Iser define estos vacíos como aquellas cuestiones que el texto deja sin resolver, expectativas despertadas que pueden ir solucionándose o modificándose y que requieren del trabajo mental del lector (Iser, 1989a: 152). Estos son los que provocan que tras una primera lectura, una segunda del mismo texto desvele nuevos descubrimientos. El texto da "pistas" al lector para que lleve a cabo la determinación ("concreción" en palabras de Ingarden), supeditada no solo a las características del texto, sino también a las del lector y su contexto o, en otras palabras, a su "horizonte de expectativas".

²¹ El horizonte de expectativas ha tenido una gran trascendencia, igualmente, en la sociología de Karl Mannheim y en la epistemología de Karl Popper, entre otros.

Ante esto, Umberto Eco dirá que es el propio autor quien debe, de antemano, construir el recorrido que hará su lector, adelantándose así a los movimientos del otro. Esto solo podrá hacerlo si prevé, a la par que configura, un lector modelo que actualizará el texto de una manera ya predefinida, y que se moverá “interpretativamente, igual que él [el autor] se ha movido generativamente” (1993: 32). No obstante, si bien los autores señalan su público objetivo y delinean la trayectoria que este debe hacer, también es posible que el texto llegue a manos de otros que no habían previsto, de modo que el texto que ellos creían cerrado quede totalmente abierto.

Estas ideas tendrán su respuesta años más tarde en la teoría de la recepción cinematográfica, donde autores como Francesco Casetti (2007), Judith Mayne (1995) o Janet Staiger (2000, 2002), darán cuenta de que son las condiciones históricas, sociales y culturales, añadidas a las cognitivas y emocionales, las que indican cómo un espectador se enfrenta al film y lo interpreta, rechazando la idea de que un texto posea un significado inmanente. Esto no quiere decir que ahora se deba menospreciar la autoría o el valor del texto, pues se volvería a caer en el mismo error, sino en poner en relación los tres elementos del proceso comunicativo, sin olvidar los diferentes rasgos contextuales (sociales, económicos, históricos, culturales), los factores cognitivos y emocionales del espectador, el modo de exhibición y, en general, todos aquellos elementos extra e intrafílmicos que conforman el horizonte de expectativas, tal y como lo definió Jauss.

Retomando el tema de los efectos de los medios de comunicación de masas, dichas aportaciones conceden un papel protagonista al público, rechazando así la recepción pasiva de los mensajes; la mera absorción de los contenidos expuestos por los emisores (controlados por instancias superiores). Se sigue, pues, la teoría de la *audiencia activa*, que se apoya, por un lado, en “que el receptor es activo en un sentido no trivial” y, por otro, en “que el contenido de los medios es siempre abierto, polisémico, en la medida en que depende siempre de un proceso de recepción interpretativa y dialógica” (Méndez Rubio, 2004: 162). Con este término se apela a la creencia en la inteligencia y autonomía de los individuos, tachando de cínica la creencia en el poder de los medios de comunicación, al tiempo que se expresa la fe en el poder de la gente (Croteau y Hoynes, 2000: 262).

Esta concepción de la audiencia activa abre, por tanto, un nuevo campo de estudio de los efectos de la comunicación, preocupado no tanto por el fin de la recepción, sino por la forma y el hábito de la recepción, lo que ha dado lugar a trabajos centrados en el consumo mediático desde perspectivas étnicas o de género (por ejemplo, la Teoría fílmica feminista). Dichos trabajos parten, por lo general, de un

análisis etnográfico, esencialmente cualitativo, que parte tanto del *encoding/decoding* como de la teoría de usos y gratificaciones, a pesar de que esta última presta "atención casi exclusiva a los procesos individuales y psicológicos, que no tiene en cuenta los procesos sociales y culturales activados por el consumo mediático ni de los contextos y actividades del mismo consumo" (Boni, 2008: 240), algo que sí considera el modelo de Hall.

Dentro de esta investigación etnográfica, Boni destaca las aportaciones pioneras de James Lull, quien distingue dos usos sociales fundamentales de la televisión: los "usos estructurales" y los "usos relacionales". Los primeros comprenden aquellos en los que el medio ejerce una función de mero acompañante, diferenciando entre uso ambiental (la televisión permanece encendida mientras se realizan otras tareas) y uso regulador (la jornada quedaría estructurada por el propio medio, como ocurre a la hora de la comida, por ejemplo). Los usos relacionales, por su parte, incluyen todos aquellos en los que la televisión interviene en el modo de interacción de los distintos miembros del grupo (facilitando o inhibiendo la comunicación entre los mismos), ya sea aportando temas de conversación, facilitando normas de conducta o jerarquizando los roles dentro del núcleo familiar (Lull, 2009: 145). Respecto a estos usos televisivos, Lull habla de las necesidades y apetencias del público que, si bien pueden diferenciarse (las segundas se relacionarían con lo que se desea, no con una verdadera necesidad), permanecen interrelacionadas y, en cualquier caso, tampoco son los únicos motivos por los cuales se configura la actividad humana. Asimismo, aunque el autor examina el caso concreto de la televisión, su planteamiento no se restringe a esta, pues "los demás medios y otras formas simbólicas (la música, por ejemplo) se utilizan también rutinariamente con el fin de satisfacer necesidades, aunque sus audiencias, sus contextos y sus aplicaciones específicas frecuentemente difieran de aquellos de la televisión" (2009: 145).

Por su parte, Mancini analiza el consumo televisivo desde una perspectiva histórica, según la cual, de un uso "comunitario" propio de los primeros años del medio, se habría pasado a otro "familiar", hasta llegar al consumo "individualizado" actual. Sin embargo, esto no significa que hoy en día no pueda disfrutarse de la televisión en compañía, sino que esta recepción en grupo queda destinada a ocasiones o géneros específicos, como los eventos deportivos. De todos modos, como recoge Boni, estas etapas deben verse "no tanto como una evolución diacrónica de las modalidades de consumo mediático, como, más bien, distintas posibilidades que se dan también en una dimensión sincrónica" (2008: 244).

Para finalizar, cabe destacar la importancia que tienen los medios, aunque se consuman individualmente, en la construcción de la identidad. En este sentido, el visionado de un programa concreto podría dar lugar a la formación de grupos de discusión “espontáneos”, susceptibles de formar un auténtico colectivo con identidad propia. Esta posibilidad, si bien ha sido investigada nuevamente sobre todo respecto a la televisión, no debe entenderse tampoco exclusiva del medio, pues al igual que antes de su nacimiento la escucha de determinados programas radiofónicos (las radionovelas, por ejemplos) habría dado lugar a la formación de grupos parecidos, en la actualidad, este tipo de actuación no solo se mantiene, sino que se ha llevado hasta extremos insospechados con la llegada de los recursos *online*, que ha disparado la oferta de programas y ha permitido, a su vez, la interconexión de personas de diferentes rincones del planeta.

2.2.14. La teoría de los efectos mediáticos en la actualidad

Tras el repaso por las diferentes teorías de los efectos en comunicación, cabe preguntarse por la situación actual, a fin de prever –que no adivinar– por qué caminos seguirá avanzando la materia. En este sentido, se puede afirmar que, si bien con ciertos matices y con relevancia variada, cada una de las teorías expuestas hasta el momento tienen su hueco en el mundo académico actual, como demuestran las diversas investigaciones empíricas que analizan la influencia mediática a partir de teorías como la *agenda-setting* (Althaus y Tewksbury, 2002), la de usos y gratificaciones (Ruggiero, 2000) o la del cultivo (Williams, 2006).

Sin embargo, a pesar del desarrollo de dichas teorías y su respuesta actual, hoy día, y es algo que sirve en parte como conclusión a esta panorámica histórica, sigue abierto el debate sobre el grado de influencia de los medios de comunicación. O lo que es lo mismo, en la actualidad la controversia entre medios todopoderosos y efectos mínimos sigue sin estar resuelta, quizá porque la intensidad de la influencia mediática depende en muchas ocasiones del propio tipo de efecto que se está analizando (Sparks, 2012: 66). En esta línea, destacan –dentro del contexto de la política, pero extrapolable a otros terrenos, con ciertos matices– las aportaciones de Bennett e Iyengar (2008, 2010), por un lado, y Holbert, Garret y Gleason (2010), por otro. Los primeros, afirman que en la época actual, protagonizada por la proliferación de canales y la fragmentación de las audiencias, unida a la tendencia partidista tanto de emisores como de receptores, el público se enfrenta a los medios desde una postura eminentemente selectiva, por lo que cualquier influencia de los mismos no significaría sino un refuerzo de las convicciones previas, pudiéndose

hablar así, de una nueva era de los efectos limitados, al menos en lo que se refiere a los efectos persuasivos (Bennett e Iyengar, 2008: 725).

Ante esto, Holbert et al. dirán que el principal error de los autores es la limitada perspectiva con la que tratan el tema de los efectos. Así, afirman que, ciertamente, si se entiende el consumo de medios a raíz exclusivamente de una predisposición previa, es lógico pensar en una influencia limitada, ya que estos no harán sino reforzar las expectativas de los receptores (independientemente, de que el refuerzo es ya, por sí mismo, un importante efecto). En cambio, si aparte de esta predisposición del público se ve una consecuencia posterior, el poder de los medios parece incuestionable (2010: 17).

Baste el siguiente ejemplo para diferenciar entre ambas ideas. Imagínense dos lectores de periódicos, uno de *La Razón* y otro de *eldiario.es*, por tomar dos tendencias políticas opuestas. Desde la postura de Bennett e Iyengar, dichos individuos acudirán a ese periódico como respuesta a una disposición previa, por lo que su lectura “simplemente” reforzaría sus convicciones. Sin embargo, desde el planteamiento de Holbert et al., si bien la elección de uno u otro periódico vendría dada por los “ideales” de cada persona, su lectura podría derivar en otros efectos más allá del simple refuerzo, una influencia que se deriva precisamente de esa predisposición de los lectores a recibir los contenidos del soporte. Además, cabe pensar que, respecto a otros medios como la televisión, donde cada día van surgiendo nuevos canales, la fragmentación de la audiencia permite una mayor adecuación de los mensajes a los diferentes públicos, lo cual, supuestamente, aumentaría la influencia de los distintos canales (o programas). Esto se agrava si se tiene en cuenta que la mayoría de canales de televisión, emisoras de radio y cabeceras de periódicos y revistas están concentrados en unos pocos grupos mediáticos, que además van configurándose y reconfigurándose conforme pasa el tiempo (véase, por ejemplo, la adquisición de Cuatro y parte de Digital+ por Gestevisión Telecinco, hoy Mediaset España, o la absorción de La Sexta por el actual grupo Atresmedia); una suerte de concentración mediática a la que internet no parece escapar (Lozano, 2004: 249; 2007: 204).

Por su parte, Bennett e Iyengar, continuando con la exposición selectiva, afirman que los individuos se acercarían solo a aquellos programas que fueran en consonancia con sus convicciones, ante lo que sus detractores dirán que hay muchos programas de entretenimiento (series, como *Los Simpson*, o *talk-shows* como los producidos por El Terrat) que tratan –directa o indirectamente– temas políticos y, sin embargo, son consumidos por el público general. En este contexto, respecto a las nuevas tecnologías, Holbert et al. dirán que la multiplicación de emisores que permite

Internet, unido a la infinidad de interconexiones e interrelaciones entre usuarios que tienen lugar en la red, conduce a que los individuos se acerquen a mensajes no buscados a priori, e imposibilita el desarrollo de la teoría del refuerzo. Ante esto, Bennett e Iyengar se defenderán afirmando que diferentes investigaciones empíricas han demostrado que los internautas solo se acercan a aquellos blogs que coinciden con su punto de vista.

Pero ¿qué ocurre con las redes sociales? No cabe duda del papel predominante que cumplen estas en la red, no solo por las posibilidades que ofrece para conectar a individuos de diferentes zonas geográficas, sino también por erigirse como una potente herramienta al servicio de la política y el *marketing*. En este sentido, los diferentes usuarios pueden manifestarse a favor de su marca de refrescos favorita, de la película de moda o del partido político (o candidato) preferido. Sin embargo, muchas veces, dependiendo por supuesto de las características propias de la persona, esta selección de preferencias no es tan libre como se pudiera pensar, y posiblemente esté influenciada por los gustos del resto de miembros del grupo de referencia, es decir, de sus contactos, lo que significa que el usuario se inscribirá en aquellas páginas que cuenten con la aceptación del resto, lo que devuelve de nuevo al debate la teoría de la espiral del silencio de Noelle-Neumann.

En 2010, se publica el libro de Nicholas A. Christakis y James H. Fowler *Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*, en el cual analizan las relaciones sociales *online* y *offline* y cómo estas influyen en las cogniciones y, sobre todo, las acciones del ser humano. Realmente, su punto de partida no está demasiado alejado del que plantearan Lazarsfeld y sus colegas de la Universidad de Columbia cuando hablaban de la importancia del grupo y del líder de opinión, solo que ahora ya no solo se trata de vivir en grupos, sino de vivir en redes (Christakis y Fowler, 2010: 225). Así, dirán, no solo nos vemos afectados por las opiniones y acciones de nuestros amigos, sino también por los amigos de nuestros amigos (2010: 35); una influencia que conllevaría una pérdida de la capacidad de decisión y del libre albedrío de los individuos (2010: 45). Llevado al terreno de la política, los autores señalarán que el propio acto de votar o no votar, y no solo el sentido de este, dependerá de a qué grupos se pertenezca, pues al tiempo que unos individuos se copian de otros, se pone empeño en convencer a los demás para que acudan a las urnas (2010: 194). Teniendo en cuenta, a su vez, que las personas tienden a relacionarse con aquellas con las que comparten ideas afines, se puede resolver que al incitar o convencer a un semejante para que vaya a votar, se está aumentando, indirectamente, el número de votos que recibirá un candidato determinado.

Parece, por tanto, que las nuevas tecnologías no han cambiado demasiado la situación en cuanto a efectos mediáticos se refiere, y a pesar de que la red “nos permite conectarnos con todos los seres humanos, parece que seguimos atados a nuestros círculos más cercanos (Rodríguez, 2013: 66). En el contexto sociopolítico, el halo de libertad y democratización con el que muchos identifican a la red, no deja de ser una ilusión para tantos otros, y numerosas investigaciones han resuelto “que aunque la red sea una herramienta impresionante de dimensiones históricas, no impulsa a los ciudadanos, por sí sola, a la participación política” (Dahlgren, 2012: 209-210). Según Pascual Serrano, el denominado “ciberactivismo nos ha hecho pensar que somos muchos los que queremos cambiar el mundo, pero, en mi opinión, hemos creado una especie de burbuja especulativa sin darnos cuenta” (2013: 162). Para el autor,

las nuevas tecnologías e internet han llegado a la ciudadanía con una aureola de democratización, participación e igualitarismo que conllevó una fascinación progresista unida a la ya de por sí inherente a la tecnológica. No solamente se trataba de aparatos, formatos y soportes fascinantes tecnológicamente –como toda tecnología innovadora–, sino que además resultaban –en tanto que igualitarios y baratos– liberadores en la medida en que parecía que rompían el monopolio de la difusión de los grandes grupos de comunicación y las grandes empresas (2013: 13-14).

Esta duda acerca de la bondad suprema del medio internet no solo es compartida por investigadores y expertos de la comunicación, sino que también cala en los ciudadanos. En este sentido, frente a la afirmación de Pilar Carrera de que, a diferencia del resto de medios, y salvo casos puntuales como la pornografía, Internet parece que “no tiene ‘efectos secundarios’, [es decir,] carece de ‘contraindicaciones’” (2008: 261), se puede afirmar que en la actualidad se está viviendo, aunque no de forma tan exagerada, una vuelta a la idea de los efectos todopoderosos de los medios; un miedo que guarda relación con la aparición de Internet y las nuevas tecnologías, y los continuos abusos derivados de su uso. Entre estos, cabe señalar, no solo los fraudes cibernéticos y las filtraciones de información privada de usuarios anónimos, sino también el ataque a empresas, como el sabotaje a Sony Pictures Entertainment en diciembre de 2014 llevado a cabo, presuntamente, por Corea del Norte, o a estrellas mediáticas, como ocurrió con el “CelebGate” –nombre con el que se denominó a la publicación masiva de fotografías de actrices, modelos y cantantes desnudas en el portal japonés 4chan a finales de agosto de 2014 por un supuesto caso de pirateo del sistema iCloud de Apple–. Este temor a ser víctima de las nuevas tecnologías se vería alimentado, por un lado, por los propios usuarios, que alertarían de los peligros que entraña la red, como en el caso del vídeo *La cara oculta de*

*Facebook*²², y por otro, por las propias compañías mediáticas, que están alarmando a la población de, por ejemplo, cómo “los *ultras* conquistan la TDT” (Gómez, 2010), haciendo referencia al auge de las cadenas de televisión de corte conservador y de tendencia marcadamente derechista, o desde el lado opuesto, cómo las declaraciones de una figura mediática pueden desembocar en una agresión a otro compañero por parte de algún miembro del público (caso Gran Wyoming-Hermann Tertsch²³), por poner solo algunos ejemplos. Asimismo, si bien estas discusiones fueron iniciadas en la prensa y la televisión, respectivamente, no cabe duda de que encontraron una mayor difusión en la red.

Internet, las redes sociales, los servicios de mensajería instantánea... no dejan de ser un medio de comunicación más. La tecnología es nueva, pero posiblemente el contenido y sus consecuencias no difieran demasiado de lo que sucedía hasta su llegada, salvo que permiten ejercer un mayor control por parte de corporaciones y esferas de poder; algo que se vería alimentado por la proliferación de grandes imperios mediáticos. Igualmente, no faltarán publicaciones que, haciéndose eco de esta preocupación ciudadana por no ser todo lo libres que se piensa, llaman la atención sobre una posible manipulación mental. Por otra parte, siguiendo las directrices de McLuhan, lo que sí puede verse, aunque todavía tímidamente, es un cambio en la forma de pensar y actuar de la sociedad, aparentemente cada vez más instantánea e irreflexiva. Al respecto, Nicholas Carr dirá que “estamos evolucionando de ser cultivadores de conocimiento personal estamos evolucionando a cazadores recolectores en un bosque de datos electrónicos” (2011: 170).

Pascual Serrano alarma de que las redes sociales y el deseo por compartir “contenidos propios o ajenos han desembocado en una pulsión por expandir información que nos llega a ocupar más tiempo que en atender nosotros mismos esta misma información” (2013: 86). Al respecto, se pregunta si la aprobación y difusión de mensajes ajenos no tendrán que ver más con la simpatía o admiración por el emisor del contenido que por el contenido en sí mismo (2013: 86-87). Al respecto, cabe señalar la propuesta que hizo Ricky Gervais en Twitter, quien el 17 de abril de 2013 escribió en su cuenta de dicha red social “If no one RTs this, I will donate £5,000

²² Fruto de un supuesto trabajo de clase, pero que ha alcanzado una amplia cobertura, el video alerta, en clave orwelliana, de los peligros de la conocida red social, calificándola de “experimento de manipulación global” cuyo objetivo es la destrucción del “mundo real” para instaurar un “mundo virtual”. Se puede ver en <http://www.youtube.com/watch?v=xzTgIdNW6lg>, a fecha 14 de mayo de 2010.

²³ El ejemplo hace referencia a las declaraciones de diversos personajes públicos, incluido el propio Tertsch (en <http://www.youtube.com/watch?v=Ki3htiGrJ3I>, a fecha 14 de mayo de 2010), que atribuían las agresiones sufridas por este último en un bar el 7 de diciembre de 2009, a las críticas (en clave de humor) emitidas por el programa que presenta el Gran Wyoming en La Sexta (en <http://www.youtube.com/watch?v=YJFHQB9xTEw>, a fecha 14 de mayo de 2010). Un caso representativo, del poder “manipulador” otorgado a los medios en general, y a los actores mediáticos, en concreto.

to a charity of your choice”²⁴, mensaje que obtuvo cientos de *retweets*. Ante el fracaso (o éxito, según la perspectiva) del experimento, Gervais publicó nuevos *tweets*, aumentando en cada ocasión la cantidad a donar, pero manteniendo el requisito de no hacer *retweet*, con el mismo resultado. Aunque es posible que los seguidores, entendiendo que fuera una nueva broma del humorista, fuera intencionada, sobre todo después de la insistencia del segundo mensaje –“OK, concentrate now. If no one... not one person, RTs this, I will give £10,000 to a charity of your choice. Come on. You can do it!”²⁵–, no puede descartarse que un porcentaje de estos usuarios llevaran a cabo su conducta como si de un acto reflejo se tratara; no tanto por una concepción todopoderosa de los medios como por una consecuencia del sentimiento de afiliación y aprobación hacia Gervais.

Cambiando de punto de vista, aunque en la línea de los estudios recientes sobre los efectos de la comunicación, en lo que respecta al terreno comercial, hay que destacar el fenómeno del *neuromarketing* (aplicación de la neurociencia al marketing), que parte de la base de que los actos estarían influidos por percepciones inconscientes del mundo real. En este sentido, un artículo de *El País Negocios* señalaba como primer hallazgo de este *neuromarketing* las conclusiones de un experimento realizado en 2003 en Estados Unidos, donde se descubrió que ante dos refrescos “anónimos” la gente prefería el de Pepsi, pero cambiaban rápidamente de parecer al conocer que el otro era de Coca Cola (Sánchez-Silva, 2010). No es ninguna novedad la importancia que tiene la marca y su posicionamiento a la hora de elegir un producto frente a otro. Sin embargo, cabe preguntarse ¿hasta qué punto pueden asociarse estos factores con el nivel exclusivo del inconsciente? Para Braidot, los procesos de decisión, incluso aquellos denominados de compra por impulso, no son automáticos, sino que responden a una serie de razones que no son conscientes (2005: 76). De esta forma, la nueva perspectiva indica que ni los mismos usuarios saben hasta qué punto están influidos por las emociones y los impulsos irracionales, de modo que no se puede hallar una correspondencia absoluta entre lo que uno piensa hacer y lo que realmente hace; una idea que devuelve a la palestra el problema de la *verbalización* como rasgo distintivo entre las opiniones y las actitudes, y su interés como predecesoras del comportamiento. Al respecto, Du Plessis (2011) dirá que hay que tener cuidado con las conclusiones simplistas, siendo necesario relacionar las medidas neurocientíficas con el mundo real, prestando atención a las actitudes y conductas de los individuos. Así, en *The Branded Mind*, el autor señala que la aplicación de las neurociencias al

²⁴ Disponible en: <https://twitter.com/rickygervais/status/324618832209641473> (consultado el 22 de enero de 2015).

²⁵ Disponible en: <https://twitter.com/rickygervais/status/324620065322450944> (consultado el 22 de enero de 2015).

marketing actuará en el futuro en dos niveles: uno inferior que, mediante técnicas biométricas como el electroencefalograma, permitirá identificar cómo reaccionan los consumidores a los anuncios, los logotipos o el *packaging*, y otro superior, más general, que aportará información sobre la clasificación de los consumidores en función de su personalidad o cultura y sobre cómo estos toman sus decisiones. En definitiva, las nuevas investigaciones en el campo de la neurociencia, lo que pretenden –cuestiones éticas aparte– es conocer cómo recibe el cerebro los diferentes mensajes publicitarios para prever, de este modo, la conducta del receptor, lo que, al fin y al cabo, significa una vuelta al conductismo más fundamental y a la linealidad de la causa-efecto. Con esto no se quiere decir que no se deban proseguir las investigaciones en neurociencia, pues realmente todo nuevo descubrimiento en torno al funcionamiento cerebral repercutirá favorablemente en el desarrollo de la investigación de la comunicación, sino que no se debe volver a caer en el atractivo de los planteamientos conductistas.

Por tanto, resulta necesario seguir investigando para concretar cuáles son los efectos reales de los *mass media* en el contexto actual, protagonizado por las nuevas tecnologías, tanto en lo que se refiere a medio de comunicación como a técnicas de investigación. Un escenario que, si bien es nuevo, en ciertos aspectos parece no haber cambiado demasiado en los últimos cien años.

2.3. Publicidad política y campañas electorales

Como paso previo al estudio del *sleeper effect* en el contexto de la publicidad política electoral, es necesario delimitar conceptualmente este último término. Para ello se partirá del concepto más general de publicidad política –que no cuenta con las limitaciones temporales del anterior–, el cual nos remite, a su vez, a los conceptos de *marketing* político, comunicación política y propaganda política. De todos estos conceptos, el más amplio sería el de comunicación política, y posiblemente el más ambiguo (Nimmo y Sanders, 1981: 27), ya que, desde un punto de vista general se podría englobar bajo este término "a todos *aquellos procesos de comunicación en los que el contenido del mensaje es político*" (Costa, 2008a: 3). Es decir, comunicación política sería un mitin, pero también aquella noticia periodística que verse sobre política o una conversación de bar en la que se discuta sobre la última reforma del Gobierno. Al respecto, Michael Schudson (1997) señala que:

Political communication can be understood as any transmission of messages that has, or is intended to have, an effect on the distribution or use of power in society or on attitudes toward the use of power [...]. Although political communication takes place also in a church, a school, a family or any other setting where power is at stake,

communication in relation to the state holds special interest because it concerns the most inclusive decisions about the common life of a national society (1997: 311).

En este sentido, el autor, consciente del amplio campo de actuación de la comunicación política, intenta establecer unos límites al término. Siguiendo esta línea más restrictiva, María José Canel señala que la "Comunicación Política es la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en las que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas así como la aplicación de éstas en la comunidad" (2006: 27). Aunque estoy de acuerdo en que la comunicación debe quedar definida en términos de intercambio, apostando por la bidireccionalidad como una de sus características fundamentales, en esta ocasión, y para no circunscribir demasiado el concepto, cuando aquí se hable de comunicación política, salvo que se señale lo contrario, se hará bajo los límites de la comunicación de masas y, en especial, para hacer referencia a aquellos mensajes con contenido político emitidos por los partidos políticos, *think tanks*, grupos de presión, organismos gubernamentales, etc.

En cualquier caso, lo que sí debe quedar claro es que, aunque el término de comunicación política se ha asociado con la influencia que los medios de comunicación (sobre todo la televisión) tienen en la opinión y la conducta política de los individuos (Bouza, 2008), esta no tiene por qué poseer un objetivo claro de persuasión, pues en ese caso estaríamos hablando de un subconjunto de mensajes menor. Es decir, al igual que no toda la comunicación es comunicación persuasiva, no toda la comunicación política pretende convencer o movilizar a sus públicos hacia un fin (político) preestablecido. Para Costa, esta actividad persuasiva sería propia de la propaganda política, un tipo de comunicación que, influido por las técnicas del *marketing* comercial a partir de los años cincuenta del siglo XX, hoy conoceríamos con el nombre de "*marketing* electoral o *marketing* político" (2008a: 5), obviando por tanto la disparidad temporal y de objetivos que permite diferenciar estos dos últimos conceptos. Para otros autores, sin embargo, la propaganda política sería un instrumento del *marketing* político. Así, Barranco Saiz compara la propaganda con la "publicidad política o ideológica", entendida como una técnica de *marketing* político que deberá utilizarse en función del análisis que se realice del mercado político, "con el fin de convencer ideológicamente y captar el voto de un electorado" (1982: 141), mientras que para Arregui (2009), esta propaganda política sería el "cómo" del *marketing* político:

desde una perspectiva moderna, la propaganda política es una pieza dentro del *marketing* político, el fruto de unos estudios previos realizados sobre los grupos de públicos existentes en el electorado, que sustancia los elementos motivacionales e ideológicos que se consideran más adecuados para obtener el apoyo del electorado, especialmente de los indecisos. El *cómo* del *marketing* político es la propaganda política, el *cómo* del *marketing* electoral es la propaganda electoral (2009: 25-26).

Lo cierto es que la confusión terminológica en torno al concepto de propaganda no es exclusiva del terreno de la política y se debe, en parte, a su naturaleza polimorfa (Domenach, 1986: 48), la cual dificulta establecer una definición única de la misma, pues cualquiera, "por amplia o precisa que se pretenda, será siempre parcial o reduccionista, e inevitablemente, siempre habrá elementos que quedarán fuera" (Huici, 2010: 24). De hecho, hasta la publicidad institucional puede instrumentalizarse como propaganda, precisamente por cuestiones electorales (Pineda y Rey, 2009: 19). Esto hace necesario encontrar la característica diferenciadora que defina la propaganda frente al resto de formas de comunicación persuasiva (y no intencionadamente persuasiva), más allá de los escenarios espaciotemporales en los que se inserte, y de los recursos o los canales de los que haga uso. En este sentido, cabe destacar la aportación de Antonio Pineda, quien ve la propaganda como "la forma natural de comunicación del poder" (2006: 127) –del poder político, en el caso de la propaganda política– siendo este último la verdadera razón y objetivo de la primera.

La propaganda es un fenómeno comunicativo de contenido y fines ideológicos mediante el cual un Emisor (individual o colectivo) transmite interesada y deliberadamente un Mensaje para conseguir, mantener o reforzar una posición de poder sobre el pensamiento o la conducta de un Receptor (individual o colectivo) cuyos intereses no coinciden necesariamente con los del Emisor (2006: 228).

La propaganda política no es equivalente al *marketing* político, aunque podría erigirse como una herramienta de este y, por tanto, verse afectada por el mismo. Al respecto, la primera manifestación del *marketing* político moderno ha sido datada en 1952, año en el que, por primera vez, los dos grandes partidos estadounidenses destinan una parte del presupuesto a la comunicación política (Martín Salgado, 2002: 48; Maarek, 2011: 11). No obstante, esto no quiere decir que las estrategias de persuasión política modernas sean originales de la segunda mitad del siglo XX –por ejemplo, Maarek señala al rey Luis XIV de Francia como el "inventor de la noción de la imagen del político" (1997: 18)– pero sí es cierto que los conceptos de comunicación política y, sobre todo, de *marketing* político, son fruto de este periodo (Maarek, 1997; Martín Salgado, 2002). Se podría definir el *marketing* político "como una verdadera política, una estrategia global que comprende el diseño, la

racionalización y la transmisión de la comunicación política" (Maarek, 1997: 39). En este sentido, como señala Ángel Benito, "el *marketing* político [...] ha de ser considerado como una actividad comunicativa de masas, situada a continuación y en síntesis con la publicidad y las relaciones públicas, y en estrecha relación con la propaganda ideológica" (1982: 12). Una actividad que posee un carácter informativo, contingente y actual, y que desarrolla una comunicación tanto intelectual como de presión. En definitiva, el *marketing* político (o *politing*, como recoge el autor) se erige como "un elemento más para el cambio social: *informa* y *orienta* acerca de la realidad, *expresa* los valores en cada momento histórico y *presiona* sobre los públicos mediante el convencimiento racional, es decir, mediante la persuasión" (1982: 12). En este sentido, no se debe circunscribir el *marketing* político, como tampoco debe hacerse con la comunicación política, al periodo electoral, sino que hay que pensar en ellos desde un punto de vista estratégico e integral (Maarek, 1997).

Para algunos autores, el *marketing* político adoptaría y adaptaría las técnicas del *marketing* comercial a la política, a pesar de que puedan establecerse algunas diferencias entre ambos (Kotler, 1975; O'Shaughnessy, 2001). De esta forma, la oferta queda subordinada a la demanda y "los gobernantes, los partidos políticos y los candidatos se equiparan a empresarios con capitales políticos que quieren conquistar clientelas electorales", para lo cual "proponen programas, hombres o ideas que responden a la demanda" (Gómez Fernández, 1999: 92). Esta comercialización de la política, que ya fue criticada el mismo año 1952 por el candidato demócrata Adlai Stevenson, adversario electoral de Dwight D. Eisenhower (Gómez Fernández, 1995: 197, 1999: 101), cuenta con un problema de base, que se deriva, precisamente, de las desigualdades existentes entre los contextos en los que se mueve el *marketing* político y el comercial. Entre ambos existen similitudes, pero también muchas diferencias. Así, aunque ambos tipos de *marketing* cuentan con organizaciones emisoras, un público objetivo definido y una oferta que deben hacer lo más atractiva posible (a través de herramientas semejantes como puede ser la publicidad) para vencer a la competencia, lo cierto es que ni los recursos, ni las tácticas, ni el uso que hacen de los medios, ni, sobre todo, el tipo de elección son los mismos (Rey et al., 1999: 72-73; Martín Salgado, 2002: 46-47); sin olvidar que la mera comparación con "las técnicas de promoción comercial [...] degrada la calidad 'humana' de los agentes políticos al ser tratados como productos comerciales" (Gómez Fernández, 1999: 101). En resumidas cuentas, un político no puede (ni debe) venderse como un detergente, un teléfono móvil o un coche. Al respecto, como señala Garrido-Lora, no cabe duda de que la comunicación política se sirve de ciertas fórmulas que han gozado de éxito en el terreno comercial, como ejemplifica el

eslogan "con Rajoy es posible" que utilizó en la precampaña de 2008 el Partido Popular y que recuerda al de "Con Carrefour, es posible" utilizado por la cadena multinacional de distribución (2013: 183, 189).

Cierto es que la mayor preocupación de ambos, del *marketing* comercial y del *marketing* político, pasa por conocer las necesidades, deseos y motivaciones de su segmento de mercado. Sin embargo, mientras que el *marketing* comercial buscaría aumentar las ventas añadiendo un valor diferencial, especialmente de carácter simbólico, al valor práctico que el consumidor ya asocia con el producto y que puede ser disfrutado casi con inmediatez tras la compra, el *marketing* político debe ganar votos, dinero o apoyo para un "producto" –el candidato, programa o partido político– cuyo valor práctico percibido es casi nulo y que, en cualquier caso, se sabe que no se podrá comprobar en el corto plazo (Maarek, 1997: 43; 2011: 35). Por tanto, el "producto" a vender es distinto, pero también lo es el público objetivo al que dirigirse y la naturaleza de la decisión que este debe tomar, y así como una curva de ventas es más fiable que un sondeo de opinión, el comportamiento del consumidor es más previsible que el del votante. En este sentido, Costa (2008), aparte de los líderes de opinión y los abstencionistas, propone una segmentación del electorado en cinco subtipos, lo cual permitirá una mejor selección del público objetivo: excluidos, que no han votado al partido en cuestión ni lo van a votar; excluidos débiles, que pueden haber estado algún año sin votar y, si acaso, han podido votar al partido en las elecciones locales; indecisos, que se dividen a su vez en indecisos críticos (votan por programas, mensajes, ideología, tradición del partido...) e indecisos estructurales o marisma (votan en función de su estado de ánimo, del aspecto físico del candidato o incluso por contradecir a sus padres); adictos débiles, que aunque suelen votar por el partido, en ocasiones no han votado o lo han hecho por la oposición, y adictos, que siempre han votado al partido y, presumiblemente, lo seguirán haciendo.

Por su parte, Popkin (1994) indicará que, mientras que los consumidores toman sus decisiones tras el análisis de unas alternativas claras y esperando obtener resultados inmediatos, los votantes deben realizar una elección en un escenario dominado por la incertidumbre y la rentabilidad a largo plazo; sin olvidar que los primeros pueden limitarse a un modelo de consumo privado, mientras que los segundos, en tanto que inversores públicos, deben "unirse" para alzar a un candidato o partido como vencedor (1994: 10-11). Al respecto, Maarek añadirá que, aunque "el *marketing* puede aumentar considerablemente el prestigio de un político, eso no significa que pueda hacerle ganar automáticamente una elección" –al igual que tampoco el *marketing* comercial puede asegurar la compra del producto–, pues incluso el cambio de opinión y de intención de voto entre la población es muy difícil de conseguir (1997:

51). No obstante, esta dificultad no debe traducirse en un abandono de las técnicas de recogida de información como los sondeos de opinión o las encuestas, pues solo a partir del análisis en profundidad del electorado se podrá, no solo realizar un seguimiento de la intención de voto –principal preocupación de los candidatos políticos–, sino plantear la mejor estrategia de campaña posible (Costa, 2008: 50). En otras palabras, el hecho de que no existan "fórmulas mágicas" ni estrategias absolutamente eficaces, no es excusa para utilizar la mera experiencia o la intuición como técnicas para desarrollar los planes de *marketing* y comunicación.

Como ya se ha indicado, la intención de los partidos es, como para cualquier otra empresa, "conquistar el mercado" (o el poder político, en este caso), para lo cual el *marketing* político se servirá de "técnicas que permitan captar las necesidades que un mercado electoral tiene", a partir de las cuales se fijará y ofrecerá un programa que las solucione y un candidato que sirva de imagen de este (Barranco Saiz, 1982: 13). Sin embargo, esta semejanza respondería más a una comparación entre el *marketing* político y el de servicios, y no tanto el de consumo, puesto que lo que se pretende vender son "promesas, ideas materializadas, de momento, en un partido, en un candidato y en un programa electoral que componen el producto que vamos a ofrecer al mercado político" (1982: 13). En este sentido, aparte de la naturaleza del público objetivo, quizá la diferencia más importante entre el *marketing* político y el comercial sería el propio concepto de producto, que para el primero sería trino: "el partido, el candidato y el programa electoral; conceptos distintos en su aspecto, pero idénticos en su fin último: lograr votos" (1982: 109). De estos tres elementos, el más relevante para Barranco Saiz sería el candidato, al que define como "expresión viviente del resto de los factores y reflejo de los deseos y necesidades del mercado electoral en el que nos movemos" (1982: 112). Por su parte, el programa electoral permitiría conocer tanto lo que piensan como lo que ofrecen partido y candidato, configurándose como "el resumen de toda la filosofía del partido, la ideología concreta y el conjunto de las promesas que realizan de cara a una potencial victoria política" (1982: 119). No obstante, más que el programa en su conjunto, lo que realmente cobra importancia durante la campaña electoral son los temas que lo conforman o *issues*, que se pueden definir como cuestiones o "problemas susceptibles de diferentes soluciones [...] respecto a las cuales se adoptan posicionamientos diferenciales" (Canel, 2006: 47). En último lugar se encontraría el partido, que el autor califica como el menos importante (o interesante), entendiendo que lo que se venderá es la imagen de este a través de las otras dos partes constituyentes del producto. Una menor importancia del componente partidista que respondería, en parte, al deseo de "configurar un mensaje de gancho para el electorado masivo" que

ha obligado a los partidos políticos a sacrificar el "componente ideológico" a favor de "cuestiones más técnicas, pragmáticas y estratégicas" (Canel, 2006: 45). Una indefinición ideológica que, sin embargo, no se ha visto realmente reflejada en la mente de los ciudadanos, quienes siguen clasificando a los partidos en base a etiquetas ideológicas básicas como izquierda, derecha, liberalismo, conservadurismo o progresismo, a pesar del que posicionamiento con respecto a determinados *issues* no justifican dichos calificativos.

No obstante, esta concepción del producto en tres facetas y la importancia concedida a cada una de ellas respondería más a la idea de *marketing* electoral que a la más general de *marketing* político, donde el partido se configura como la verdadera marca (de la idea del candidato como marca se hablará más adelante), que avala al resto de variables. Al respecto, cabe destacar el estudio de William L. Benoit (2007), en el que analizó los *spots* electorales de las elecciones presidenciales de Estados Unidos entre 1952 y 2004, encontrando que en 11 de las 14 pugnas electorales, el partido vencedor (Demócrata o Republicano) fue el que utilizó los temas propios de su partido (2007: 47).

Volviendo a la delimitación terminológica, la diferencia más sencilla e intuitiva entre el *marketing* político y el electoral es su contexto temporal, pues mientras el segundo quedaría restringido al periodo electoral, el primero funcionaría durante todo el año. No obstante, esta distinción puede prestarse a errores, ya que a pesar de que existe un periodo legal de campaña electoral (quince días en España, por ejemplo), el *marketing* electoral como tal funciona desde mucho antes, sin poderse establecer una fecha concreta que permita circunscribirlo a un periodo concreto. En este sentido, resulta más conveniente distinguir ambos modelos de *marketing* en función de sus objetivos, como hace Pere-Oriol Costa (2008). Así, el *marketing* político sería aquel que tiene como fin "la optimización del número de militantes, de las contribuciones financieras, de las adhesiones dinámicas a un partido, a un programa o a un candidato por la puesta en acción de todos los medios necesarios para lograr un objetivo fijado previamente en función de las aspiraciones de la opinión pública", mientras que el *marketing* electoral pretendería obtener la mayor cantidad de votos para un candidato, partido o coalición en un momento temporal delimitado (2008: 27). Al respecto, María José Canel señala como una de las características discriminatorias entre la comunicación política y la electoral que esta última "tiene unos resultados finales objetivos, que son los resultados electorales, que por ser puntuales y fácilmente mensurables, son tomados como indicadores del éxito o fracaso de la gestión de una campaña electoral" (2006: 35).

Volviendo a la pugna entre *marketing* comercial y político/electoral, algo en lo que sí parecen coincidir ambos es en el papel predilecto que le conceden a la publicidad. Para Barranco Saiz, por ejemplo, esta "es la técnica que más exhaustivamente deberá aplicarse en política" (1982: 14), ya que cuenta con un amplio campo de actuación que va desde la mera aportación de información para que los votantes puedan tomar una decisión de cara a las urnas hasta la construcción o reconstrucción de un candidato en base a las necesidades del mercado, pasando por la orquestación de eslóganes y lemas elogiando a los partidos o representantes políticos. Esta "publicidad política o ideológica, denominada genéricamente propaganda", como técnica de *marketing*, deberá utilizarse en función del análisis que se realice del mercado político, "con el fin de convencer ideológicamente y captar el voto de un electorado" (1982: 141). Sin embargo, al igual que la publicidad no consigue la compra inmediata del producto (salvo ocasiones excepcionales), en el terreno de la política no se puede pretender que las acciones publicitarias consigan el voto inminente del electorado. Frente a esto, los profesionales de la publicidad política deben asegurarse de que el mensaje "quede grabado, de que perdure, en la memoria del futuro votante. La publicidad debe hacerse de tal forma que la imagen del partido o del candidato esté siempre presente en el subconsciente de la persona, preparada para reaparecer en el momento oportuno y promover la acción de voto" (1982: 145). Así, señala el autor, la publicidad, siguiendo el esquema AIDA, debe:

llamar la atención del elector hacia el mensaje político que se le envía; despertar el interés hacia el partido o la simpatía hacia el candidato; crear un deseo de votar por él y, por último, lograr la acción del voto hacia el partido, verdadero fin de toda campaña de *marketing* político o *marketing* electoral (1982: 143).

A pesar de lo que puede concluirse de las palabras de Barranco Saiz, no se pueden tomar los términos de publicidad política, publicidad ideológica y propaganda como sinónimos. La principal diferencia estriba en el contenido, pues tanto un mensaje ideológico como uno propagandístico pueden versar sobre más asuntos que la política (un texto, entendido en sentido amplio, que hable sobre religión o sobre un sistema económico determinado también puede ser ideológico). Asimismo, en cuanto a la intencionalidad, si bien la propaganda tiene como rasgo definitorio un objetivo de mantenimiento u obtención de una situación de poder, esta meta no queda reflejada en la definición que se hace de publicidad (Pineda Cachero, 2007), ya sea esta comercial, política o ideológica. ¿Acaso no hay contenido ideológico en la publicidad que hacen marcas como Nike²⁶ o Apple?

²⁶ Para un estudio de la "venta ideológica" de Nike, véase el trabajo de Antonio Pineda Cachero (2009).

En su *Handbook of Political Communication Research*, Lynda Lee Kaid define la publicidad política como "any message primarily under the control of a source used to promote political candidates, parties, policy issues, and/or ideas through mass channels" (2008: 156). La autora incide así en cuáles deben ser los dos rasgos determinantes de la misma: el control del mensaje y el uso de los medios de comunicación masivos (2008: 156; Canel, 2006: 62), frente a la definición previa realizada en 1981 que era más restrictiva y que, según señala, estaba demasiado circunscrita a los principios del acto comunicativo de Lasswell (Kaid, 2008: 156):

the communication process by which a source (usually a political candidate or party) purchases the opportunity to expose receivers through mass channels to political messages with the intended effect of influencing their political attitudes, beliefs and/or behaviors (Kaid, 1981: 250).

Los dos cambios fundamentales son, en primer lugar, la eliminación de la necesidad de pagar por la difusión de los mensajes, pues impediría identificar como publicidad la emitida a través de las plataformas de video *online*, las redes sociales, o incluso la de aquellos países en los que los espacios son utilizados por los distintos partidos sin coste. En segundo lugar, en su última versión tampoco contempla la intencionalidad del esfuerzo comunicativo en cuanto a efectos esperados se refiere, optando por una mayor generalización de contenidos y fines.

2.3.1. Funciones y tipología de la publicidad política: la imagen del candidato frente a los *issues* de campaña

Al igual que ocurría con el *marketing* político, es en Estados Unidos donde la publicidad política ha sufrido un mayor desarrollo, gracias a que las restricciones tanto de emisión como de creación de este tipo de contenido es mucho menor que en otros como Francia o España. En el país norteamericano, según establece la primera enmienda de su Constitución, los límites quedan prácticamente relegados a los que impone la capacidad económica y de financiación de cada candidato, lo que da una mayor posibilidad de decisión a este y a su equipo, mientras que en el contexto europeo la regulación es mayor, ya sea mediante el control del espacio y del tiempo de emisión de los anuncios de los partidos políticos, como sucede en España, o mediante la prohibición de uso de ciertos recursos, como la bandera y sus colores en Francia, o las imágenes de "'despachos presidenciales', 'hemiciclos parlamentarios' o entrevistas y encuentros con mandatarios o Jefes de Estado" en Gran Bretaña o Italia (Rospir, 1999: 82). Asimismo, hay que tener en cuenta que frente al protagonismo del candidato estadounidense, en Europa son los partidos

políticos los que gozan de mayor poder (Costa, 2008b; Rospir, 1999); un escenario que, al menos en lo que respecta a la comunicación, está cambiando. De esta forma, la influencia estadounidense cada vez está calando más en el resto de democracias, y la publicidad televisiva ha servido para introducir "el llamado *american style* de campaña o video política" (Rospir, 1999: 82), que encuentra como único impedimento los límites legales impuestos en cada país, muchos de los cuales son superados gracias a Internet. Así, en esta publicidad televisiva, y por extensión en la campaña electoral en general, se ha pasado de hacer hincapié en los temas y promesas de los partidos a otorgarle un protagonismo casi absoluto a los candidatos, caracterizados más como un símbolo –una marca– que como un personaje público que debe ofrecer y cumplir unas determinadas propuestas electorales. "La 'aparición de cambio' que hace siglos ya recomendaron Maquiavelo y otros autores ha encontrado en la publicidad televisiva su más moderna ejecución" (1999: 82). Este paulatino traspaso de "poderes" del partido al candidato siguiendo el modelo estadounidense podría ser la antesala para una menor restricción en lo que a cambio de votos se refiere, de forma que un miembro del electorado ya no tomaría una decisión en función del partido político, sino que lo haría en base al candidato del momento (Díez Nicolas y Semetko, 1999; Sánchez Medero, 2009). De este modo, el voto no estaría tan circunscrito a las preferencias ideológicas o a la tradición, lo que otorgaría, al mismo tiempo, una mayor importancia a las campañas electorales:

Aunque las campañas electorales son tan antiguas como la democracia, su papel es cada vez más relevante. El debilitamiento de la lealtad sin fisuras a un partido, el mayor protagonismo de los medios de comunicación, la progresiva personalización de la política o el cuestionamiento de muchos referentes ideológicos son factores que contribuyen a que los resultados de una elección se diriman cada vez más durante la campaña. A medida que el porcentaje de votantes independientes o indecisos aumenta, la "profesionalización" de los persuasores de la política se consolida (Martín Salgado, 2002: 15).

Esto explica por qué la publicidad estadounidense es la que más se parece a la publicidad comercial convencional, hasta el punto de que "los asesores de comunicación norteamericanos [...] no dudan en utilizar publicidad comparativa o negativa –que a veces conduce a excesos" (Maarek, 1997: 153). En términos de Martín Salgado, "algunos consultores políticos consideran la ética hasta donde pueden 'ser pillados'" (2002: 42). Al respecto, Benoit señalaba tres funciones principales de los *spots* electorales, basadas en el conflicto entre los contendientes, y que estarían destinadas a cumplir el objetivo de obtener la mayoría de votos posibles en las urnas: 1) aclamar al candidato para presentarlo como alguien deseable para ocupar el cargo, 2) atacar y degradar al oponente para presentarlo

como alguien indeseable para el cargo, y 3) contrarrestar o responder a los posibles ataques de la oposición (Benoit, 1999: 15; García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky, 2006: 43). Estas tres funciones dan lugar, a su vez, a una clasificación mayor de anuncios políticos, como la que realizan los investigadores de la Annenberg School de la Universidad de Pensilvania, según recogen García Beaudoux et al. (2006: 46-47):

- a. Anuncios positivos, acerca de las cualidades del candidato, que a su vez pueden dividirse en *spots de identificación* (buscan el reconocimiento del nombre del candidato o resaltar determinados rasgos biográficos), *de carácter mítico* (recurren a mitos culturales como el del hombre común o el del héroe), o *de temas* (asocian al candidato con determinadas cuestiones de especial relevancia para ciertos segmentos de la población, como la sanidad, el desempleo o el medio ambiente).
- b. Anuncios de contraste, comparando al candidato, su carrera o propuestas con la oposición. Estos pueden ser *de contraste directo*, cuando se hace referencia explícita al candidato de la oposición y/o a las posiciones de cada uno respecto a alguna cuestión en concreto, o *de contraste implícito*, cuando es el receptor el que debe deducir la crítica a la oposición a partir de la exposición no manifiesta de la postura de cada una de las partes.
- c. Anuncios negativos, centrados en las debilidades del oponente. En este caso, el ataque puede realizarse a través de la comparación, estableciéndose similitudes con los anuncios de contraste, o bien puede llevarse a cabo de manera directa, provocando un mayor rechazo por parte de los votantes: "compared with contrast advertising, attack ads were seen as more negative, less informative, more irresponsible, and more likely to turn people off from politics" (Jamieson, Adasiewick y McIntosh, 2000: 79).

Por su parte, María José Canel (2006) critica que la mayoría de las clasificaciones que se han realizado de los anuncios electorales, como la que propone Devlin (1986)²⁷ – busto parlante, documental, testimonial, independiente, *cinema verité*, etc.–, carecen de sistematización y contienen categorías que no son excluyentes entre sí,

²⁷ Este autor también señala cuáles serían las principales funciones u objetivos de los anuncios políticos: 1) dar a conocer al candidato, 2) convencer a los votantes indecisos o desinteresados, 3) reforzar a los simpatizantes, 4) atacar a la oposición, 5) desarrollar los temas de campaña, 6) redefinir la imagen de un candidato, 7) dirigir el mensaje hacia un segmento particular del *target*, 8) recaudar dinero, 9) los anuncios pueden ser adaptados, realizados, revisados, modificados y descartados, 10) los anuncios son utilizados porque la competencia los utiliza (Devlin, 1986: 22-24).

por lo que, más allá de ofrecer la suya propia, propone una serie de apreciaciones generales acerca de las ya establecidas. De esta forma, señala como un primer criterio clasificatorio el modo de presentación del candidato, que permite diferenciar entre "*busto parlante* [...]" en el que sólo se ve la cabeza del candidato, que habla directamente a cámara"; "*identificación del nombre* [...]" que busca que el nombre penetre en la mente del votante", y los anuncios biográficos o *cinema verité*, cuya misión es "presentar el perfil del candidato, recopilando los datos de su pasado histórico que mejor puedan configurar una imagen atractiva para los votantes" (Canel, 2006: 63). Una segunda categoría de anuncios serían aquellos que recurren a terceras personas para que hablen de las virtudes del candidato, el partido o el programa. Dentro de esta, se puede hablar del "docudrama, en el que actores profesionales representan escenas de la vida cotidiana de los ciudadanos para transmitir el mensaje", o de los testimonios de diferentes personas, que aportarán objetividad al mensaje, como en el caso del "hombre de la calle" o del "reportero neutral", o, en su caso, permitirán asociar al candidato o partido la buena imagen con la que cuentan, como es el caso de ciertas celebridades o "personalidades públicas" (2006: 63).

No obstante, de las clasificaciones que menciona Canel, resulta especialmente relevante la que diferencia entre los anuncios que se basan en los *issues* o temas de campaña (cuestiones políticas, propuestas de campaña) y los anuncios de imagen que, si bien pueden mencionar algún tema de campaña, se centran en las características personales o profesionales de los candidatos, ya sea el promotor del *spot* o el de la oposición (Kaid, 2002a: 185). Esta división, sobre la que han trabajado autores como Garramone (1986) o Hellweg (2004), entre otros, es para Canel una de las menos claras, pues al igual que los *issues* de campaña pueden servir para configurar la imagen del candidato, hay determinados anuncios, denominados de "*toma de posición*", en los que es el propio candidato el que habla acerca de los *issues*, dificultando la separación de ambas categorías (Canel, 2006: 65); un problema que podría solucionarse incluyendo una tercera categoría mixta. Por su parte, Benoit (1999) reconoce que, si bien la distinción entre *issue* e imagen está ampliamente extendida, puede dar lugar a confusión, ya que el primero de los términos puede utilizarse tanto para hacer referencia a las cuestiones políticas como a aquellos puntos o temas que invitan a la discusión. Así, la imagen del candidato, en tanto que es susceptible de convertirse en materia de debate, sería reconocida como *issue*. Para solventar este posible problema, propone la terminología alternativa de *character* para hacer referencia a la imagen de los candidatos y *policy* para denotar las cuestiones o propuestas políticas de la campaña (1999: 10).

Asimismo, se ha propuesto que los anuncios de *issue* apelan a la razón, mientras que los de imagen apelarían a la emoción, perpetuando, según Canel, la tradicional separación entre efectos cognitivos y actitudinales (2006: 196). Sin olvidar que no está realmente claro que el contenido argumentativo afecte solo a la cognición y el emocional a la actitud. En cualquier caso, se trata de una distinción igualmente conflictiva y que no se corresponde con la realidad, pues al igual que la publicidad electoral puede mostrar un tema de campaña llamando la atención sobre las implicaciones del mismo, un político puede presentarse como el candidato ideal por ser, por ejemplo, el que tiene una mejor formación académica y una mayor experiencia. Esta clasificación, critica también Canel, se ha asociado con la idea de personalización de la política, concluyendo que la publicidad se centra cada vez más en el candidato y resta "atención a las cuestiones políticas más serias y racionales" (2006: 64), algo que no confirman los estudios empíricos, como se verá más adelante cuando se hable de la importancia del candidato en la campaña electoral.

2.3.2. Publicidad política, *marketing* político y campañas electorales: una panorámica histórica

El *marketing* electoral moderno nace y se desarrolla en Estados Unidos por tres razones fundamentales: "su sistema electoral; la tradición de celebrar elecciones para los cargos públicos; la rápida expansión de los modernos medios de comunicación" (Maarek, 1997: 24). Tres motivos a los que Martín Salgado añadirá la desideologización de los partidos, que pretenden así llegar al mayor número de votantes posible y, paralelamente, la escasa lealtad del electorado hacia un partido concreto (2002: 50-51). Asimismo, a pesar de que ha sido señalado 1952 como el inicio del *marketing* político, para encontrar los verdaderos inicios de este proceder de las campañas electorales modernas hay que remontarse a 1933, cuando el matrimonio formado por Clem Whitaker y Leone Baxter –periodista y relaciones públicas, respectivamente–, quienes ya habían colaborado con éxito en una campaña local, fundaron Campaigns, Inc., la primera consultoría independiente de comunicación política. Entre 1934 y 1958 ganaron setenta de las setenta y cinco campañas en las que trabajaron. Uno de sus casos más emblemáticos fue el encargo que le hizo el Partido Republicano de California, apoyado por diferentes intereses empresariales, no para que venciera el republicano Frank F. Merriam, sino para evitar que el candidato del partido demócrata y antiguo miembro del Partido Socialista, el escritor Upton Sinclair, ganara las elecciones de 1934 a Gobernador. Tras una campaña caracterizada por el ataque y la mentira (por ejemplo, Sinclair fue falsamente calificado como comunista), Whitaker y Baxter consiguieron su propósito

y vencieron al candidato demócrata y su movimiento EPIC –acrónimo de su eslogan "end poverty in California"–, al tiempo que daban pie al desarrollo de las modernas técnicas de *marketing* político (Friedenberg, 1997: 17-18; Johnson, 2000: 37-38; Lepore, 2012).

Sin embargo, como ya se ha adelantado, habrá que esperar casi dos décadas para que este nuevo modo de actuar en campaña electoral llegue a las presidenciales²⁸. En concreto, el cambio lo marca la campaña para el General Eisenhower, que el Partido Republicano confía a la agencia BBDO y a Thomas Rosser Reeves Jr. de la agencia Ted Bates, pionero de la publicidad televisiva. Ciertamente es que tanto demócratas como republicanos dedicaron importantes esfuerzos económicos a la publicidad política electoral, con especial relevancia para el medio televisivo, disponible en aproximadamente el 40% de los hogares estadounidenses (Maarek, 2011: 10) y en el 62% de las grandes urbes, donde se concentra la mayoría de los votos (Griese, 1975: 35). No obstante, aunque el presupuesto económico es importante, más lo es cómo se distribuya, y en este sentido el equipo del candidato demócrata, Adlai Stevenson, cometió un error de base a la hora de planificar y comprar los espacios en televisión: con la idea de ampliar la frecuencia de emisión, optaron por emitir los anuncios entre las diez y media y las once de la noche, fuera del *prime time*, lo que limitaba mucho la audiencia. Por su parte, los republicanos contaban con Reeves, cuya participación fue crucial para el éxito, al menos en lo que se refiere a notoriedad, de Ike. Desarrolló cerca de treinta *spots*, tomando el formato y el estilo de la publicidad comercial, y utilizando la técnica de la proposición única de compra (USP, Unique Selling Proposition), Reeves siguió una estrategia de simplificación, solicitando que "Eisenhower never develop more than one category of arguments in any given speech, press conference or television appearance" (Maarek, 2011: 12). En cuanto a los *spots*, fue el promotor de "Eisenhower Answers America", una serie de anuncios de veinte segundos en los que el General contestaba a las preguntas de los "ciudadanos" sobre diferentes asuntos (una pregunta y un tema por *spot*). No obstante, la mayoría de los estudios realizados sobre los posibles efectos de dicha campaña televisiva (*spots*, discursos, etc.) indicaron que esta tuvo escasa o nula influencia en la victoria de los republicanos, si bien es posible que estos resultados se debieran a lo novedoso de la misma, pues los investigadores no estarían preparados para medir las consecuencias del visionado de los *spots* (Griese, 1975: 38).

²⁸ El *marketing* político se instaurará en Europa con las elecciones presidenciales francesas de 1965, en las que el publicista francés Michel Bongrand aplicó las técnicas estadounidenses a la campaña del candidato Jean Lecanuet (Gómez Fernández, 1999: 90).

En las elecciones de 1956, en las que volvieron a enfrentarse Eisenhower y Stevenson, siendo el primero reelegido, el uso de los *spots* se generalizó, siguiendo el planteamiento propuesto por Reeves cuatro años antes. Asimismo, por primera vez se hace uso de los *spots* negativos, con los que los demócratas manifestaron al electorado las promesas incumplidas por Eisenhower durante su mandato, utilizando los propios anuncios republicanos de 1952. Así, tras recordar el compromiso contraído por el actual presidente durante las elecciones, una voz preguntaba "How's that, General?" –nombre con el que se conoció esta campaña–, para después demostrar cómo este no había sido satisfecho (Maarek, 2011: 13).

Las elecciones de 1960 significarían un importante punto de inflexión para el *marketing* político moderno en Estados Unidos (Newman, 1999: 22) –el fin de su infancia (Maarek, 2011: 14)–, en gran parte debido a los debates televisados entre John F. Kennedy y Richard M. Nixon. Aquellos que siguieron el enfrentamiento por radio, dieron la victoria al candidato republicano, mientras que quienes lo vieron a través de la televisión percibieron a Kennedy como ganador (Newman, 1999: 22). Asimismo, por vez primera los demócratas realizaron anuncios especialmente dirigidos a las minorías étnicas del país norteamericano. Con las elecciones de 1964 se inaugura una nueva etapa para el *marketing* político y se llega al culmen de los anuncios negativos con la emisión del "Daisy Spot" (o "Peace Little Girl" o, simplemente, "Daisy")²⁹, creado por la agencia de publicidad Doyle Dane Bernbach (DDB) para el candidato demócrata, Lyndon B. Johnson, y que solo fue emitido en una ocasión el 7 de septiembre de 1964. En el anuncio, una niña aparece en el campo deshojando una margarita mientras enumera los pétalos, escena que se ve interrumpida cuando una voz en *off* comienza la cuenta atrás para una inminente explosión atómica. El *spot* era una llamada de atención ante la posible guerra nuclear que podría iniciarse si el republicano Barry Goldwater fuese elegido, y ha pasado a la historia no solo como uno de los más claros ejemplos de los denominados *attack ads*³⁰, sino también como uno de los anuncios supuestamente más eficaces, entendiéndose que contribuyó a la derrota de Goldwater con solo una emisión:

the image of Barry Goldwater with his finger on the button was once and for all instilled in the American public, starting with the some 50 million viewers who had

²⁹ "Daisy Spot". Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=fbIfVEboAzg> (consultado el 12 de enero de 2014).

³⁰ Los *attack ads* tienen como finalidad atacar directa o indirectamente al candidato o partido político de la oposición, siguiendo la segunda función de los *spots* electorales establecida por Benoit (1999: 15). De esta forma, los votos no se ganan ni por el propio candidato, ideología o programa político, sino restándoselos al rival. Para ello, utilizan una lógica maniquea –si ellos son los malos, nosotros debemos ser los buenos– y el miedo generalmente como recurso.

seen the *Daisy Spot* (press commentaries of course also conveyed the idea to many more). Goldwater was never to recover (Maarek, 2011: 15).

Esta supuesta eficacia –que pareció repetirse en 1988 cuando George H. W. Bush ganó a Michael Dukakis tras la emisión del *spot* "Willie Horton"³¹–, fue la que seguramente llevó al Partido Republicano a emitir el anuncio "The Stakes" durante las elecciones a la Cámara de Representantes de 2006, un *spot* que seguía una estructura y estilo parecidos al del "Daisy", pero utilizando a Osama Bin Laden y Al-Qaeda como recursos para infundir miedo³². Sin embargo, en esta ocasión los republicanos no consiguieron alzarse con la victoria en las urnas, lo que hace pensar, por un lado, que el electorado estadounidense ya se ha acostumbrado a este tipo de publicidad negativa, y por otro, que no se puede atribuir a un *attack ad* la victoria o la derrota en las urnas. No es que los *attack ads* sean eficaces o ineficaces en cuanto a formato, sino que estos mensajes deben ponerse en consonancia con el resto de la campaña. Así, Johnson no ganó las elecciones gracias exclusivamente al *Daisy Spot*, sino por el extremismo del que hacía gala Goldwater, resumido en su famoso "*Extremism in the defense of liberty is no vice [...] Moderation in the pursuit of justice is no virtue*", que pronunció durante su discurso en la Republican National Convention de 1964, cuando salió elegido candidato para las presidenciales. Un discurso que alejaba a los republicanos moderados, pero que caló en ciertos sectores del partido, llegando sus consecuencias hasta la actualidad en figuras como las de Ron Paul. Pero aún queda otro argumento para justificar la victoria de Johnson: el clima provocado por el asesinato de Kennedy, que habría inspirado la simpatía de los votantes por el Partido Demócrata, según mantenía el estratega y consultor político F. Clifton White, responsable del Draft Goldwater Movement (Friedenberg, 2002: 101-102, White, 1992: 6). En lo que se refiere a Dukakis, tampoco fue el *attack ad* el culpable de su derrota, sino más bien su incapacidad para reaccionar a la campaña negativa del equipo de Bush, entre otras teorías, como recogía Hendrick Hertzberg (2005) en *The New Republic*. De todos modos, hay que recalcar que los *attack ads* no son sino una manifestación concreta (y extrema) de la publicidad negativa, cuya eficacia se basa en la idea de que la información negativa suele atenderse y evaluarse mejor que la positiva (Frikdin y Kenney, 2004: 572), si bien el impacto de los mensajes dependerá

³¹ El *spot* recordaba los crímenes cometidos por Willie Horton, encarcelado por asesinato, tras conseguir un permiso de fin de semana del que nunca volvió, denunciando así la política de permisos carcelarios de Michael Dukakis, entonces Gobernador de Massachusetts. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=Io9KMSSEZ0Y> (consultado el 12 de enero de 2014).

³² "The Stakes". Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=9CJB6tdqhpI> (Consultado el 12 de enero de 2014).

tanto del contenido de la información negativa, como de la fuente y las características de los receptores (2004: 593).

Beginning with the content, mudslinging messages hurt all candidates. Messages containing irrelevant information presented in a shrill manner accost the sensibility of voters. Voters exposed to mudslinging campaigns lower their evaluations of the competing candidates, holding all other things constant. In addition, negative information focusing on issues depresses citizens' views of candidates more dramatically than negative critiques of candidates' personal qualities. And attack ads focusing on the *target*, with no mention of the sponsor, decrease voters' views of opponents more readily than information packaged in a contrast format (Frikdin y Kenney, 2004: 593).

Para terminar, cabe señalar que en España también se han realizado diferentes *attack ads*. El caso paradigmático es el anuncio del "dóberman" que el Partido Socialista Obrero Español firmó en 1996 para presentarse como la opción "positiva" frente a un demonizado Partido Popular con José María Aznar a la cabeza³³. Este *spot* no inaugura la publicidad negativa española, pero sí que significa un punto de inflexión en el uso de este tipo de mensajes, suponiendo "un cambio cualitativo en lo que se refiere a las formas de hacer propaganda audiovisual en nuestro país" (Herrero y Connolly-Ahern, 2004: 153). Cuatro años más tarde, el PSOE presentó un nuevo *spot* en el que solicitaba el voto a Joaquín Almunia tras criticar las mentiras y el elitismo del Gobierno de Aznar³⁴. Por su parte, el Partido Popular emitió para las elecciones de 2011 el anuncio "La herencia del PSOE" en la que se presentaba el resultado del Gobierno de Rodríguez Zapatero, con la peculiaridad de que se utilizaban unas declaraciones del candidato Rubalcaba para situarlo como co-responsable de la situación³⁵. Por último, otro caso paradigmático del uso del miedo en los *spots* electorales en España lo representa el partido Plataforma per Catalunya, que difundió para las elecciones municipales³⁶ y generales de 2011³⁷ y para las autonómicas catalanas de 2012³⁸, diferentes *spots* en los que "alertaba" sobre los peligros de la

³³ "Dóberman". Disponible en: <http://www.archivoelectoral.org/videos/spot-psoe-generales-1996/95> (consultado el 18 de abril de 2014).

³⁴ "Mintiendo se han hecho populares". Disponible en: <http://www.archivoelectoral.org/videos/spot-psoe-generales-2000/120> (consultado el 18 de abril de 2014).

³⁵ "La herencia del PSOE". Disponible en: <http://www.archivoelectoral.org/videos/la-herencia-del-psoe/4489> (consultado el 18 de abril de 2014).

³⁶ "Catalunya 2025". Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=BKr9yxDDqr0> (consultado el 28 de abril de 2014).

³⁷ "Basat en fets reals". Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=bUU7bZ0Rpp8> (consultado el 28 de abril de 2014).

³⁸ "Cariño, no queda". Disponible en: <http://www.archivoelectoral.org/videos/spot/7505> (consultado el 28 de abril de 2014).

inmigración, sobre todo la islámica, planteando una situación análoga a la que propusieran los Demócratas de Suecia (Sverigedemokraterna) en 2010³⁹.

Continuando con el recorrido histórico en el contexto estadounidense, durante los años setenta y ochenta del siglo XX se irá perfeccionando la aplicación de las técnicas de *marketing* al terreno de la política, como ejemplifica el caso de Ronald Reagan, la primera celebridad hollywoodiense en ocupar la Casa Blanca y uno de los políticos que mejor uso hizo de la *Unique Selling Proposition*. La simplificación se convierte así en uno de los principios básicos a seguir durante la campaña electoral, como bien demuestran los casos de Bill Clinton, quien redujo prácticamente su discurso al uso de la palabra "economía"; George W. Bush, quien defendía que él no pertenecía al colectivo de los "políticos de Washington", a pesar del bagaje de su padre, o el célebre "Yes We Can" de Barack Obama (Maarek, 2011: 18). De esta forma, es en la década de los ochenta cuando la comunicación política llega a su etapa de adultez⁴⁰, caracterizada por seis rasgos principales que siguen presentes en la actualidad: 1) simplificación de los temas de campañas, según los dictados de la USP; 2) utilización permanente de la televisión, aunque con mayor coste y con nuevas tendencias; 3) el incremento de los costes de campaña, que requieren una mayor capacidad de recaudación de fondos; 4) práctica eliminación de las restricciones legales (y aumento de los vacíos legales), haciendo posible campañas más agresivas; 5) incorporación de nuevos medios, como Internet, y 6) la creciente personalización de las campañas siguiendo los dictados del *storytelling* (Maarek, 2011: 17). De estas características, aparte de la primera, que ya ha sido comentada, las más interesantes para el presente trabajo serían la segunda, la quinta y la sexta.

La televisión ha sido el medio predilecto de las campañas electorales modernas, adquiriendo un protagonismo que, si acaso, solo se ha visto ensombrecido en los últimos años por las posibilidades que ofrece Internet. Al respecto, y centrándonos en el caso de la publicidad política electoral, cabe señalar que, aunque ha sido la de Eisenhower (1952) la que ha pasado a la historia como la primera campaña en televisión (como ya ocurriera con el *marketing* político), el primer presidente que grabó un *spot* para solicitar el voto fue realmente Harry Truman en 1948 –quien también sería el primero en realizar una intervención desde la Casa Blanca–. Sin embargo, teniendo en cuenta que en ese momento solo un 3% de los hogares

³⁹ "Pensions or Immigration". Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=pumIT31qqQQ> (consultado el 28 de abril de 2014).

⁴⁰ "The Reagan presidency marked the real beginning of the integration of several *marketing* tools developed over a 40-year period including negative advertising, direct mail, sophisticated *marketing* research and polling, and planning and implementation of campaign strategy that closely mirrored what business was doing in the commercial marketplace" (Newman, 1999: 25).

contaba con un televisor, su emisión no contó con la cobertura suficiente como para poder hablar de verdadera campaña. En cualquier caso, lo que sí debe concederse a Truman –y a su asesor Leonard Reinsch, quien en 1960 actuaría como asesor de Kennedy en los debates televisivos– es su capacidad para ver en la televisión una herramienta para ejercer el liderazgo presidencial (Rospir, 1999: 80). Un medio, la televisión, que puede convertirse tanto en una ventaja como en un inconveniente para el político. "Permite a los candidatos dirigirse a un público amplio sin depender de intermediarios, pero también limita las posibilidades de victoria de aquellos candidatos que no dominan el medio", como señala Martín Salgado (2002: 96). En este sentido, cobra una especial relevancia el lenguaje no verbal, en sus diferentes variantes: kinestésica (movimientos con significado), proxémica (uso del espacio), háptica (tacto y contacto), paralenguaje (tono de la voz) y nervántica (tics y movimientos involuntarios) (2002: 102).

Algo parecido se podría decir de Internet y las nuevas tecnologías –enlazando con la quinta característica señalada por Maarek (2011: 17)–, pues si bien facilitan a los candidatos no solo el dirigirse a los votantes, sino entablar conversaciones con ellos, también pueden convertirse en un problema si no saben manejar las herramientas ni conocen las "reglas" del medio. Redes sociales como Twitter contribuirían a dar una imagen más humana, cercana y empática de los candidatos, a pesar de que muchas veces no son los propios políticos, sino sus equipos, los que se encargan de gestionar estas cuentas, un hecho que no debe ser objeto de crítica siempre y cuando no intente ocultarse al resto de usuarios, al igual que tampoco se denuncia que no sean ellos los que escriben los discursos (Rodríguez Andrés y Ureña Uceda, 2011: 104-105). En definitiva, la red, al igual que ya ocurriera con la televisión, se presenta como el medio más transparente, donde los políticos (y actores sociales y económicos, en general) no pueden ocultar ciertos aspectos durante mucho tiempo. Es decir, Internet mediaría en la variable credibilidad (Tedesco, 2008: 522-523).

Asimismo, aunque es cierto que no han faltado casos en los que diferentes miembros de partidos políticos han visto mermada su popularidad como consecuencia de un mal uso de las redes sociales (basten como ejemplos los casos españoles de Elena Valenciano y sus comentarios estéticos sobre el jugador de fútbol Ribery; Fátima Báñez y la publicación de su puntuación en un juego *online*, o el anuncio de la muerte de Albert Hoffmann de Tony Cantó, con cinco años de retraso), no hay que olvidar que Internet es un medio de comunicación más, que ofrece múltiples canales a través de los cuales difundir los mensajes persuasivos. En cualquier caso, si hay una cualidad que hay que destacar de Internet es la posibilidad que ofrece para conseguir unificar a los simpatizantes del partido y/o del candidato en comunidades, como un

paso previo a su movilización en beneficio del interés político propio, sin que por ello vean los ciudadanos mermada su libertad (Libert y Faulk, 2009). Esta ventaja potencial, que fue ampliamente aprovechada por Obama en las elecciones que le condujeron a la Presidencia de los Estados Unidos, ya había sido utilizada cuatro años antes, en 2004, por el demócrata Howard Dean, pionero en el uso de los *netroots* – término derivado de *grassroots* o base, con el que Jerome Armstrong designó a las comunidades de activistas políticos *online* (Armstrong y Moulitsas, 2006: 146). Sin embargo, a diferencia de Obama, Dean perdió las primarias frente a John Kerry, al igual que Ron Paul hizo lo propio frente a John McCain en las primarias republicanas de 2008, a pesar del magnífico uso que hizo de la red (Rodríguez, 2007; Tancer, 2007; Pineda y Hernández-Santaolalla, 2014), lo que significa que no siempre un correcto uso de las herramientas comunicativas, ni siquiera en Internet, se traducirá en un beneficio seguro a nivel electoral.

Por último, para terminar con las características de Maarek (2011: 17), cabe mencionar la importancia de la personalización, reconocida como “el enfoque más general que encuadra las campañas electorales, en concreto, y la comunicación política en un sentido amplio” (García Jiménez, 2009: 31). Al respecto, un primitivo uso de dicha personalización en política se puede encontrar en las elecciones de 1968, que se convirtieron en las primeras “in which the candidates were advertised and sold like products to the American people” (Newman, 1999: 23)⁴¹. De esta forma, como hiciera en ese año Nixon, los políticos no se presentaban ante el electorado como las personas que eran, sino como una nueva versión perfeccionada. El candidato-persona real deja paso al candidato-personaje mediático, una transformación que es extensiva también a su familia. Este fue el caso del matrimonio Clinton en 1992: tras conocerse que no eran del agrado del 40% de los votantes, el equipo de campaña de los demócratas decidió aplicar el denominado “General Election Project”, mediante el cual no solo se creó una nueva imagen para la pareja, sino que también se especificaron los temas de los cuales Bill Clinton debía hablar, haciendo especial hincapié en los intereses de la clase media.

The project spelled out the tactics used to drive home this theme: the plan called for building an image of Clinton as a child whose father died before he was born and who had struggled against an alcoholic stepfather who abused his brother and mother (Newman, 1999: 28).

⁴¹ Como recogen Rey et al., si bien “el enfoque marketing ha incrementado la personalización de las campañas electorales, este fenómeno no es una innovación del siglo XX, dado que pueden hallarse casos anteriores en la historia de la propaganda electoral que conceden importancia al candidato”, como en el caso de la Roma republicana (2005: 22).

Esta creciente personalización de las campañas responde también a un deseo de los votantes de tener un mayor acceso a sus futuros gobernantes, una petición que, como puede comprobarse, no es exclusiva de la actualidad ni fruto de las posibilidades que ofrece Internet. Así este deseo de aproximación entre candidatos y electorado fue decisivo durante las elecciones de 1992 (Newman, 1999: 28), que finalmente ganaría Clinton frente a Bush⁴², y en las que también concurrió el empresario Ross Perot –antes de fundar el Partido de la Reforma en 1995–, desarrollando la primera campaña de *telemarketing* para un candidato presidencial (1999: 28). Cuatro años más tarde, Clinton salió reelegido en las urnas frente al republicano Bob Dole (y Perot, que volvió a presentarse), siguiendo para ello una estrategia de *marketing* parecida a la de 1992, pero ofertando un nuevo producto. Ya no era la figura de Clinton la que se pretendía vender, sino un mensaje: "the possibility of making the 'American Dream' a reality for the children of voters" (Newman, 1999: 29). Clinton se presentaba como un nuevo demócrata, algo parecido a lo que hiciera Tony Blair en Reino Unido, presentándose como nuevo laborista, o incluso José María Aznar en España con su propuesta de centro. Por tanto, independientemente de la frecuencia de uso en los *spots*, ¿qué es más importante en la comunicación política, el candidato o los temas de campaña?

2.3.3. La importancia del candidato

Para Manuel Castells, el principal problema de la crisis política actual no es "que a la gente en general no le preocupen los temas importantes", sino que "para que una audiencia amplia perciba estos asuntos (por ejemplo, la economía, la guerra o la crisis de las hipotecas) tienen que presentarse en el lenguaje del infoentretenimiento, en su sentido más amplio: no sólo diversión, sino también tragedias" (2009: 271). El público quiere mensajes simples y sencillos y, en este sentido, resulta mucho más difícil comunicar ideas o problemas políticos abstractos, que historias personales (Martín Salgado, 2002; Salmon, 2008). La política se convierte así en espectáculo, pero también en competición⁴³, haciendo uso del lenguaje propio de las secciones de deportes, como señala el propio Castells (2009: 271). Las noticias se centran en quién gana y quién pierde –un enfoque que no es característico exclusivamente de la campaña electoral, como señala Canel (2006: 35)–, así como cuáles han sido las

⁴² El equipo de Bill Clinton no dejó que Bush padre hiciera con él lo que hizo con Dukakis, y todo ataque fue rápidamente contrarrestado (Newman, 1999: 28).

⁴³ No es de extrañar que uno de los puntos que caracterizan a los programas de infoentretenimiento, en concreto los de deliberación política, sea el de la confrontación sin consenso entre bandos opuestos (Pérez, Oliva y Pujadas, 2014).

estratagemas que han usado los contendientes. La información se torna en sensacionalismo y la política en espectáculo, y los mensajes se vuelven cada vez más simples⁴⁴ y personalizados. "El mensaje más simple es una imagen, y la imagen más simple" con la que los individuos se identifican es un rostro humano (Castells, 2009: 271), y si además ese rostro humano puede reconocerse como una celebridad, el relato mediático queda garantizado.

Los medios de comunicación dan a conocer a los líderes y se exhiben en sus enfrentamientos, victorias y derrotas, porque las narraciones necesitan héroes (el candidato), villanos (el rival) y víctimas que hay que rescatar (los ciudadanos). Pero los líderes en ciernes tienen que demostrar que merecen la atención de los medios utilizando cualquier oportunidad para exhibir sus artimañas (o sus virtudes, para el caso). Para ello crean acontecimientos que obligan a los medios a prestarles atención, como el caso de un candidato político por el que nadie apuesta y que sorprendentemente gana unas primarias (Castell, 2009: 272).

Pero, al igual que triunfan estas historias sobre éxitos no esperados (piénsese, por ejemplo, en el auge de Pablo Iglesias y el partido Podemos en las Elecciones Europeas de 2014), también son fácilmente vendibles aquellas otras que narran el declive y la derrota de algún personaje público, siempre y cuando, tanto unas como otras, consigan superar los filtros interpuestos tanto por el gobierno como por los altos cargos de los medios de comunicación en base a los intereses empresariales más que a las preocupaciones ideológicas (2009: 273). Esta importancia concedida a la competición, como si de una carrera de caballos se tratara (Graber, 2010: 211), frente al contenido o a las propuestas electorales ha sido también denunciada por otros autores (Cappella y Hall Jamieson, 1997; Patterson, 1986, 1994; García Beaudoux et al., 2006; Graber, 2010). Ante este panorama, García Beaudoux et al. se preguntan si esta "volatilidad electoral" debe entenderse como una causa o bien como una consecuencia del aumento de la importancia de los medios de comunicación de masas en la sociedad, entendiendo que se puede hablar de una relación de reciprocidad: ante la aparente ineficacia de los partidos políticos para movilizar a los electores, los medios masivos han tomado el testigo, hasta el punto de que los primeros han pasado a depender de estos para conseguir llegar a los votantes, sobre todo a los llamados "independientes" (2006: 26).

No obstante, aunque según Castells una de las tres características principales de la política contemporánea sería el protagonismo de los medios en las campañas electorales, lo cierto es que esta no puede limitarse al periodo electoral, lo que queda

⁴⁴ Aunque son diversos los autores que critican la creciente simpleza de los mensajes de contenido político, para Jamieson, "simplistic messages have been a part of American politics since (and perhaps before) the country's first contested election" (1986: 20).

claro si se atiende a sus otras dos particularidades, que serían la "personalización política" y "el procesamiento diario de la información política mediante la práctica del *spin*" (2009: 275)⁴⁵. En palabras del propio Castells:

Es una dimensión constante y fundamental de la política, practicada por los gobiernos, partidos, líderes y actores sociales no gubernamentales por igual. Influir en el contenido de las noticias cada día es uno de los esfuerzos más importantes de los estrategas políticos. Aunque en democracia las campañas electorales son los momentos realmente decisivos, es el proceso continuado de información y difusión de imágenes relativas a la política lo que conforma la opinión pública de una manera difícil de alterar durante los momentos de mayor atención, a menos que se produzca algún acontecimiento o mensaje espectacular justo antes del momento de tomar la decisión" (Castells, 2009: 266).

Según señala Swanson, tener una "buena imagen en los medios se convierte en la base del poder e influencia de un político dentro del partido" hasta el punto de influir sobremanera en "la selección de los líderes y candidatos", por encima de "programas e ideologías" (Swanson, 1995: 20). En esta línea, Graber calificará a la prensa como "el principal *kingmaker* en lo referente a elecciones presidenciales", de modo que es la cobertura mediática la que dicta quiénes serán los candidatos y, con una alta probabilidad, los vencedores en las urnas (Graber, 1995: 129). Para Wanta, sin embargo, es en las elecciones locales y regionales donde los medios cobran una mayor importancia, ya que los candidatos políticos, frente a los de los comicios nacionales, gozan de una menor cobertura mediática y son menos conocidos, lo que se resuelve en unas "percepciones públicas [...] más maleables y [...] más abiertas a la manipulación" (2009: 13). Por su parte, Serrano señala que, si bien el sistema de listas electorales abiertas parece ser más democrático, también es más proclive a la influencia de los medios de comunicación cuyos mensajes acaban "calando en una ciudadanía que no tiene la oportunidad de conocer de forma directa al postulante y probablemente acabará, sin percibirlo, dejando la decisión en mano de los medios" (2013: 119-120).

Al respecto, Schulz defiende que la (reducida) influencia que puedan tener los medios de comunicación en las elecciones, activando y movilizandocognitivamente (como mínimo) al electorado, no es comparable con el efecto a largo plazo del tratamiento que dan los mismos a la política, que "sobrecarga a los políticos con su reducida

⁴⁵ Agranoff también coincide con las características planteadas por Castell, aunque en esta ocasión las divide en cuatro: 1) la personalización de la comunicación política, otorgando una mayor importancia al candidato sobre el partido y a la ideología; 2) la creciente incorporación de profesionales del campo de la publicidad y las relaciones públicas, el *marketing* o las encuestas al terreno de la política; 3) la utilización de sondeos y técnicas de análisis del mercado electoral para definir mejor las estrategias políticas, y 4) la heterogeneidad de los medios de comunicación utilizados. A estos cuatro rasgos añadirá el alto coste económico de las modernas campañas políticas (Agranoff, 1974; Gómez Fernández, 1999: 92)

competencia, alimenta su tedio político y contribuye [...] a la abstinencia electoral" (1999: 147). Así, "[p]robablemente, una campaña electoral 'americanizada' con su fino *management* de comunicación refuerza tanto el efecto positivo como el negativo" (1999: 148). En la línea tanto de Castells como de Schulz cabe citar, por ser parte de la historia sociopolítica reciente de España, los atentados del 11M, ya que fue un acontecimiento cercano al día de la votación que, en base al índice de participación, sí que consiguió movilizar al electorado y, en cierta medida, condicionó los resultados. Quizá no tanto porque se produjese un cambio en la intención de voto, sino porque muchas de aquellas personas que estaban entre la votación y la no-votación, se decantaron por la primera.

Volviendo a la idea de la personalización de la política y la creciente importancia del líder/candidato como pieza fundamental en el posicionamiento de la publicidad política actual, a continuación nos centraremos en la construcción y difusión de su identidad por parte del *marketing* y la publicidad política, así como la reconstrucción de su imagen en la mente de los receptores. Al respecto, y dentro del contexto del conflicto entre identidad e imagen, Maarek dirá que "si bien la imagen del político representa algo 'objetivo', en el sentido de que el *marketing* político busca la utilización de elementos concretos que sirvan para reforzar la comunicación del político, el resultado final no deja de ser subjetivo, ya que la imagen es reconstruida en la mente del receptor" (1997: 58). Para facilitar esta transición y que la decodificación sea lo más acertada posible, como ya se ha comentado, el *marketing* político ha adoptado del terreno comercial la conocida fórmula de la USP (*Unique Selling Proposition*) de Roser Reeves. Con esta se pretende configurar una imagen del candidato lo más simple posible, asentada sobre un atributo que lo diferencie del resto. En este sentido, Maarek llama la atención sobre la necesidad de que esta particularidad se corresponda con la "realidad", asegurando el no incumplimiento de las expectativas del electorado. En otras palabras, la USP debe aplicarse sin caer en el *Ottinger Syndrome*, que el propio autor explica:

Richard Ottinger era un miembro de la Cámara de Representantes, aspirante en 1976 al cargo de senador por el Estado de Nueva York. Como era más joven que sus rivales, sus asesores le diseñaron una imagen de joven ejecutivo agresivo, en mangas de camisa. Pero Ottinger perdería esta imagen en una sola tarde, en un debate con tres adversarios, donde apareció soso, inseguro, y casi incapaz de tomar la palabra (Maarek, 1997: 61).

Lo cierto es que, a pesar de que ya Aristóteles hablaba del carácter del comunicante (el *ethos*) como un elemento de persuasión al nivel del mensaje o de los rasgos del público objetivo (Aristóteles, 2005: 1356a; Martín Salgado, 2002: 63), la importancia

concedida al candidato de cara a conseguir el voto es relativamente reciente, siendo con la publicación de *The American Voter* (Campbell, Converse, Miller y Stokes, 1960) cuando comienzan a tenerse en cuenta "las características personales de los candidatos como un factor más que influye en la conducta del votante, junto al partido y los temas o *issues*" (Martín Salgado, 2002: 63). No obstante, será en los años setenta y ochenta del siglo XX cuando se mencione cierta relación de causalidad entre la valoración que hace el electorado de un candidato y los resultados en las urnas. En el siglo XXI, esta prevalencia del político sobre el *issue* parece clara. Como señala McNair, la construcción de la imagen del candidato o la destrucción de la del oponente parecen ser la tónica habitual de la política contemporánea –comandada por el modelo estadounidense– (2003: 103). Para apoyar dicha afirmación, el autor menciona los resultados obtenidos por Richard Joslyn tras un análisis de 506 *spots* emitidos en la televisión estadounidense entre 1960 y 1984, de los cuales solo el 15% contenía información sobre políticas concretas frente a un 57% que hablaban de las cualidades personales y profesionales de los candidatos (Joslyn, 1986). Por su parte, tras analizar los eslóganes de las elecciones generales españolas de 2008, Garrido-Lora concluyó que "la semántica [...] gira en torno a la figura del candidato, mientras que los contenidos ideológicos y las referencias al partido político quedan en un segundo plano" (2013: 188).

Sin embargo, no todos los estudios empíricos apoyan esta preeminencia de la imagen sobre el *issue*. De hecho, un estudio previo de Joslyn (1980) encontró que de los 156 anuncios políticos realizados por una empresa de relaciones públicas de Washington, D.C. (49 de campañas a la presidencia, 43 a gobernador, 62 a senador y 2 a congresista), el 76,9% hacían hincapié en los temas de campaña, mientras que solo el 47,4% hablaban sobre las cualidades del candidato (1980: 95). Por su parte, Shyles (1986) encontró casi el doble de referencias a temas de campaña que a imágenes (649 frente a 383), mientras que Johnston y Kaid concluyeron que el 65% de los 1213 anuncios de campañas presidenciales estadounidenses analizados entre 1952 y 2000 se basaban en los temas de campaña, frente al 35% que fueron calificados como anuncios de imagen (Johnston y Kaid, 2002: 286). Un último ejemplo, aunque menos extremo, lo encontramos en el estudio que realizaron García Beaudoux et al. sobre la campaña presidencial de 2003 en Argentina, hallando que el 46% de los 76 *spots* analizados se centraban en los temas, frente al 28,9% que incidían en la imagen del candidato y el 25% que contaba con rasgos de ambas categorías (García Beaudoux et al., 2006: 55).

No obstante, estos estudios, si bien confirman una prevalencia de los anuncios centrados en los temas de campaña (Kaid y Holtz-Bacha, 1995; 2006), no contradicen la hipótesis de la creciente personalización en las campañas publicitarias electorales, pues no se puede determinar, por el mayor número de ejemplos hallados respecto a anuncios centrados en *issues* que en el candidato, que la importancia de los primeros sea mayor. De hecho, un estudio publicado en 2013 en el que se comparaba la publicidad española y estadounidense emitida por YouTube durante las elecciones de 2008, concluyó que "la figura del candidato sigue siendo un elemento fundamental en el posicionamiento general adoptado por los anuncios, evidenciando que las cuestiones relativas a la ideología y los partidos políticos tienen un lugar secundario" (Pineda, Garrido y Ramos, 2013: 87), confirmando la especial relevancia de la figura del candidato como variable para la comunicación política. Algo parecido habían señalado Herrero y Connolly-Ahern, quienes tras realizar un análisis de contenido de la campaña de las elecciones generales del año 2000 concluyeron que si bien los mensajes de los dos partidos mayoritarios se centraban en los temas, la personalidad de ambos candidatos fue también ampliamente explotada, ya fuera para ensalzarla o para denostarla (2004: 171).

Sin embargo, si bien parece haber cierto consenso en la influencia de la figura del candidato en los resultados electorales, no está tan clara si esta deriva de la concurrencia de los elementos cognitivos o afectivos. Es decir, mientras que algunos autores "sugieren que los votantes se guían principalmente por las políticas y los datos objetivos", otros mantienen que lo realmente importante es el aspecto emocional, ya que este es atendido sin necesidad de realizar un esfuerzo extra, mientras que los datos más racionales dependerán de la atención, la motivación y la memoria de los votantes (Martín Salgado, 2002: 67). Al respecto, dirá Martín Salgado, "si un votante está de acuerdo con lo que un candidato está diciendo, pero emocionalmente y quizá por alguna razón que no puede explicar, se siente incómodo con ese comunicador, eso le daría un motivo suficiente para no votarle, aunque le fuese imposible explicar tan rechazo de manera racional" (2002: 104).

Más compleja, aunque más acertada, es la postura de Schwartz (1987: 65), quien señala que la imagen de cualquier candidato político (al igual que de un producto o empresa) será el resultado de la suma de las actitudes que las personas tengan sobre los mismos. En la formación de estas actitudes intervendrán tanto las cualidades políticas del individuo como su mensaje y su estilo personal, en un porcentaje que es muy difícil de cuantificar, sin olvidar que dos votantes pueden reaccionar de forma distinta ante la misma información (Popkin, 1994; Martín Salgado, 2002). Esto serviría para responder a aquellos que rechazan la política de personalidades por ser

contraria al análisis racional de los problemas, pues resulta complicado que los votantes consigan diferenciar claramente entre candidatos y programas electorales, quedando ambos entremezclados en la mente del electorado. De esta forma, los candidatos se erigen como "los vehículos a través de los cuales llegan las cuestiones, y aún más, los que van a tener que llevar a la práctica los programas" (Martín Salgado, 2002: 71-72). A la inversa, tampoco se debe entender que todos los *spots* que se centran en los temas de campaña o *issues* promuevan una decodificación racional del mensaje (Johnston y Kaid, 2002: 298; Pineda et al., 2013: 75).

En esta línea, cabe destacar que uno de los factores más importantes a tener en cuenta en la campaña, ya se hable del candidato o del programa, es la credibilidad (Zamora Medina, 2009), una variable que será de especial relevancia en este trabajo, pues es la que tomaron como base los trabajos pioneros del *sleeper effect*. Sin embargo, hay que distinguir, como señala Martín Salgado (2002: 78), la perspectiva deductiva de la credibilidad, que se centra en la fuente, según los términos establecidos por la Escuela de Yale, y la inductiva, defendida por James McCroskey, que define la credibilidad desde el receptor. Estas dos posturas, a priori opuestas, pueden entenderse como complementarias, ya que si bien la credibilidad responde más a una percepción del auditorio, que será diferente en función de las preferencias políticas del votante potencial, también es cierto que hay determinados rasgos, como la experiencia o la honradez, que suelen ser característicos de los individuos reconocidos como creíbles. David Pérez García, en cambio, diferencia entre credibilidad y confianza, otorgando la primera al político, en función de su experiencia, sinceridad y carisma (Wilcox, Autt, Agee y Cameron, 2001: 235), y colocando la segunda en posesión del receptor; si bien es cierto que es el político el que deberá despertar la confianza del auditorio (Pérez García, 2003: 110). En otras palabras, si bien la imagen que el auditorio tenga del candidato dependerá en gran medida del propio auditorio y sus características, es posible gestionar la percepción que los receptores tienen de los líderes políticos. Así, al igual que "[l]os griegos reforzaban su *ethos* estableciendo su sabiduría práctica (*phronesis*), su buena voluntad (*eunoia*) y su moralidad (*areté*) [...]; los estrategas electorales intentan que su candidato aparezca como un experto con amplios conocimientos sobre los temas, como una gran persona en la que se puede confiar y como una persona honrada" (Martín Salgado, 2002: 68). Esta, sin embargo, no es una tarea sencilla, sobre todo si se tiene en cuenta que "cualquier político parte, a la hora de persuadir, con un *ethos* negativo que puede verse reforzado o suavizado en el curso de la campaña" (2002: 80); una apariencia de no-credibilidad derivada del contexto y de las aspiraciones del candidato político, quien se presupone debe mostrarse como una

persona cercana, íntegra y dispuesta a trabajar por sus votantes si quiere ganar unas elecciones.

Otras de las cualidades que según Martín Salgado (2002) debe poseer un candidato son el dinamismo y el carisma. Con respecto al primero, la autora dirá que, salvo excepciones como Nixon, que ganó las elecciones sin ser un sujeto especialmente amistoso o cercano, "el carácter idóneo que el candidato debe presentar en una campaña es el activo-positivo, donde la congruencia que se crea entre ser muy activo y disfrutarlo indica que el candidato tiene un nivel elevado de autoestima y una relación acertada con el entorno" (2002: 84). En cuanto al carisma, la autora retoma la aplicación que Weber hizo del concepto a la política. Este, partiendo del uso religioso del término, como don divino otorgado a ciertas personas en beneficio de la comunidad, definió el carisma como:

la cualidad, que pasa por extraordinaria (condicionada mágicamente en su origen, lo mismo si se trata de profetas que de hechiceros, árbitros, jefes de cacería o caudillos militares), de una personalidad, por cuya virtud se la considera en posesión de fuerzas sobrenaturales o sobrehumanas –o por lo menos específicamente extracotidianas y no asequibles a cualquier otro-, o como enviados del dios, o como ejemplar y, en consecuencia, como *jefe*, caudillo, guía o líder (Weber, 1984: 193).

No obstante, esta idea de superioridad inalcanzable no encuentra razón en el sistema democrático actual, donde los políticos luchan por ganar en popularidad, pero sin deslindarse por completo del pueblo al que pretenden representar, estableciendo conexiones con el concepto de "celebrity" (Street, 2004). En cualquier caso, lo que sí sigue vigente es la condición que señaló Weber de "reconocimiento" (1984: 194), pues el carisma no se posee, sino que son los receptores quienes otorgan al líder tal condición, a partir de lo cual también podrán verlo como un individuo creíble y honrado, sin necesidad de que exista para ello una base racional (Martín Salgado, 2002: 89).

Frente a los votantes, el político debe presentarse como el candidato ideal, como la mejor opción, pero, ante todo, debe aparecer como alguien cercano, semejante al resto, empático,...; en definitiva, como un ciudadano más. De esta forma, el intento persuasivo se verá facilitado si el receptor concibe al comunicador como su semejante. En cualquier caso, y aunque aquí se parte de la idea de personalización de las campañas, aún existen muchas dudas sobre el verdadero efecto del nuevo liderazgo político, pues hay constancias de "que en todos los países persisten grupos de votantes que votan al líder, grupos que votan al partido o contra un partido o una coalición y votantes que se movilizan sobre temas y coyunturas determinadas" (Rospir, 1999: 79-80). Al respecto, resulta complicado poder dar una respuesta contundente sobre cuál es la postura más eficaz a la hora de emprender una

estrategia de campaña electoral, si centrarse en el mensaje o en el candidato, pues dependerá de cuál sea nuestro público objetivo, cuáles sean las fortalezas y debilidades del candidato, del partido y del programa y, sobre todo, del contexto en el que se desenvuelvan las elecciones (por ejemplo, no es lo mismo enfrentarse a un público interesado en las elecciones que a otro que no lo está, al igual que no es lo mismo intentar "vender" un candidato nuevo que otro con una larga trayectoria política y/o mediática). Ya se vio cómo el equipo de Bill Clinton optó por una estrategia centrada en el candidato en los primeros comicios y, sin embargo, cambiaron a otra más enfocada en el mensaje cuatro años después, lo cual aporta otro de los factores a tener en cuenta a la hora de planificar la comunicación: la novedad.

The American people have a very strong appetite for change, whether it is the new models that the automobile manufacturers put out each year or the latest fashions in women's clothing. Innovation in the political marketplace is no different from innovation in the commercial marketplace. Without innovation, a company, politician, or political party is doomed (Newman, 1999: 29).

Precisamente, será a partir de los éxitos de Clinton y Blair cuando se generalice el uso del mensaje como base para el desarrollo de las campañas modernas, más allá de la venta de principios ideológicos o de la sobreproducción de promesas electorales (Roig, 2008: 75). En este sentido, la idea "es clarificar y contrastar todo lo posible la elección. Se trata de hacer notar al electorado que hay dos propuestas distintas, fácilmente identificables, y de facilitarle la opción por la propia" (Roig, 2008: 85). Este mensaje puede transmitirse a través de diferentes medios y canales, a través de eslóganes o discursos, pero, en cualquier caso, debe ser claro, conciso, convincente, conectador, contrastado y creíble (Roig, 2008; Sala, 2008). De esta forma, una vez fijado, se convertirá en la base para construir el resto de mensajes de la campaña (discurso del candidato, campaña publicitaria, etc.). En palabras de Josep María Sala:

A lo largo de la campaña electoral se trata de comunicar con la máxima eficacia un mensaje que puede ser complejo en su contenido (manifiesto, programa electoral, programa de gobierno) pero que se ha de tener la habilidad de sintetizar en algunas pocas ideas, y a ser posible sólo una, que resuma o sintetice a los electores lo que significa su voto a la opción propia en estas elecciones. Alrededor de esta idea central se ha de construir el mensaje de la campaña, que necesariamente es más complejo y ha de abarcar los diferentes niveles de adhesión al proyecto por parte de los electores (ideología, posiciones generales, opciones básicas de gobierno, opciones sectoriales, adhesión a un líder, adhesión a unas siglas y a una historia, etc.).

Toda campaña ha de tener por tanto un mensaje central que comunicar. Es la idea sencilla y sintética que la campaña comunica a los votantes para facilitar y reforzar

los lazos entre ellos y la opción política propia y también para marcar las diferencias con el adversario (2008: 146).

Canel también viene a decir que, mientras que hay países en los que prima la figura del candidato para decidir el voto –por ejemplo, "en aquellos países en los que el sistema de voto se realiza siguiendo el criterio de mayoría simple, un solo candidato representa a la circunscripción en el Parlamento" (2006: 50)–, en otros la importancia recae en los partidos políticos, pues "presentan listas cerradas de candidatos" (2006: 50); si bien es cierto que incluso en estos puede haber un cabeza de lista que destaque. Este último caso es el que más se acerca al caso español, en el que parece existir una fuerte asociación entre la imagen de los partidos políticos y la de sus líderes (Rico Camps, 2009: 188). Así, aunque resulta complicado decantarse por uno u otro modelo tomando como referente la esperada eficacia, hay que tener en cuenta que, por lo general, "los votantes fieles tienden a tomar su decisión motivados por el partido" y "los votantes cambiantes, motivados por el candidato o por el programa" (2006: 51). De todos modos, lo importante es que el candidato, el partido político y el programa queden integrados de forma coherente y consistente en el mensaje electoral:

La personalidad del candidato ha de estar bien contextualizada en el posicionamiento ideológico del partido al que representa, así como en el momento coyuntural en el que combate por el poder. Es decir, partido, programa y candidato deben constituir una sola cosa, de forma que el candidato articule bien lo que el partido ha sido y es y lo que ofrece en un momento concreto (Canel, 2006: 51).

2.3.4. Los efectos de la publicidad política televisiva

A pesar de que los mensajes publicitarios electorales tienen un importante componente informativo –no hay que olvidar que los votantes reciben mucha información de las elecciones en los propios *spots* (Benoit, 1999)– este queda supeditado al objetivo persuasivo propio de la campaña, pues a diferencia de lo que se podría esperar de los medios periodísticos, aquí la información no es el fin, sino un medio para persuadir:

la publicidad política ofrece en ocasiones más información sobre las cuestiones que preocupan a los ciudadanos y sobre las propuestas de los candidatos que los medios periodísticos.

Ahora bien, las campañas proporcionan un tipo de información: la que es útil para persuadir. Como vimos antes, los persuasores que participan en la campaña tienen una meta pragmática y legítima: ganar las elecciones. Su objetivo no es educar o dar lecciones de civismo y de políticas públicas al electorado, sino persuadir a éste para

que vote por un determinado partido o candidato. Es confrontación de ideas que lo que debe esperarse de los políticos que participan en una campaña. La información más "objetiva" (dando por hecho que la objetividad es imposible) es el deber de los medios de comunicación independientes (Martín Salgado, 2002: 39).

Esto no quiere decir que los mensajes y canales puramente informativos no tengan un importante componente persuasivo, como ya se vio a la hora de hablar de los efectos generales de la comunicación de masas. En esta línea, como señala Maarek, el que se haya demostrado que los anuncios son más eficaces reforzando opiniones que cambiándolas, "sólo confirma la falta de efectividad de un mensaje único, que utiliza un solo medio, en relación con la efectividad de la redundancia del efecto *agenda-setting*" (1997: 154).

Así, si bien a lo largo del capítulo se ha hablado de comunicación y publicidad política desde una perspectiva general, a continuación nos detendremos en los efectos de la publicidad política televisiva, ya que es el núcleo central de la presente investigación. El haber elegido la publicidad televisiva no es algo accidental, sino que la decisión queda razonada por afirmaciones como las de García Beaudoux et al., quienes afirman que "*la televisión habría modificado las campañas, a los candidatos y la naturaleza misma del discurso político*" (2006: 29). Pero su importancia no reside solo en el cambio que supuso para la política la llegada de la televisión, sino que en la actualidad sigue siendo el medio preferido por candidatos y partidos, aún por encima de Internet:

Television is now so common in North American political communication that it has become its principal medium: since 1980, nearly half the federal campaign funds allocated to presidential candidates have been spent on television airtime. Its supremacy is still uncontested, and it remains the prime medium sought by politicians, through three main kinds of broadcasts, debates, commercials, and talk shows (Maarek, 2011: 18).

Es cierto que el uso de Internet y la penetración del mismo en los hogares, al menos en lo que respecta a España, ha crecido notablemente en los últimos quince años⁴⁶. Sin embargo, las investigaciones recientes indican que, por lo general, son una minoría los ciudadanos que se informan de las campañas electorales a través de la red, existiendo diferentes variables (socioeconómicas, motivacionales) que provocan

⁴⁶ Según datos del Instituto Nacional de Estadística, de un 17,4% de hogares españoles conectados en 2002 se pasó a un 67,9% en 2012 (Disponible en: <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/indicador/hogares-conectados-Internet>. Consultado el 28 de mayo de 2014). Asimismo, según el Estudio General de Medios en lo que respecta al porcentaje de internautas habituales (que han utilizado Internet en el último mes), se ha pasado de un 7% en 1999 a un 61,4% en 2012 (Disponible en: <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/indicador/individuos-que-han-utilizado-Internet-en-el-%C3%BAltimo-mes>. Consultado el 28 de mayo de 2014). Un último dato lo aporta el World Internet Project Spain (WIP), que contabilizó en un 84,1% la proporción de españoles que utilizaban Internet (Aranda, Sánchez-Navarro y Tubella, 2014: 10).

desigualdades en cuanto a qué segmentos utilizan dicho medio (Anduiza, 2009; Anduiza, Cristancho y Cantijoch, 2012). De esta forma, la mayoría de los individuos sigue consumiendo la información política a través de los medios tradicionales, destacando el uso de la televisión.

Por otra parte, no hay que olvidar que muchos de los anuncios consumidos a través de la red son, al fin y al cabo, los mismos que los que se emiten por televisión. En este sentido, resulta interesante realizar estudios acerca de cuál es la influencia de estos mensajes en función del medio en el que sean consumidos. Al respecto, un trabajo de Lynda Lee Kaid enmarcado en el contexto de las elecciones presidenciales de 2000 halló que aquellos votantes indecisos que habían visto la publicidad vía Internet, se decantaron por el candidato demócrata Al Gore, mientras que aquellos que los habían visto por la televisión, preferían a George W. Bush; una diferencia que, no obstante, no es consecuencia exclusiva de haber contemplado el *spot* en diferentes plataformas, sino también de las posibilidades que ofrece cada una de estas: a los sujetos del grupo de Internet se les permitió, una vez vistos los ocho *spots*, consultar la información adicional que deseasen durante unos veinte o treinta minutos, aproximadamente. En cualquier caso, dos conclusiones se deben destacar de este estudio: las diferencias encontradas en función del canal de recepción y, más importante aún, que la publicidad política tuvo su influencia en los votantes indecisos (Kaid, 2002b: 32; 2008: 180-182).

Según señalan García Beaudoux et al., la publicidad política televisiva se configura en función de los "temores, mitos, preocupaciones y narrativas que existen en la cultura y en los votantes" (2006: 43). Sin embargo, estos referentes no son muy diferentes de los que se utilizan para la construcción de la publicidad, en general. Por una parte, la publicidad, sea del tipo que sea, se inserta en un contexto sociocultural, histórico y económico determinado, por lo que debe hacer necesariamente referencia a este para que pueda ser entendida por el público. Por otra, la publicidad se basa en la idea de conflicto existente entre necesidades y deseos, por lo que explotarán las carencias de los individuos con tal de conseguir vender el bien, servicio o candidato de turno. Por lo tanto, la publicidad política es, ante todo, publicidad y, en este sentido, sus efectos (recuerdo, actitud, notoriedad, etc.) y el estudio de los mismos no van a diferir demasiado de los que puedan darse en lo que respecta a la publicidad comercial.

Los *spots* televisivos son extremadamente importantes por varias razones: por la cantidad de dinero que gastan los políticos tanto en producirlos como en difundirlos, por la información que aportan al electorado sobre los candidatos y su posición política, y por la influencia que pueden tener en los votantes (Benoit, 1999: 3-5). Al

respecto, Díez Nicolás y Semetko reconocen que al ser la televisión "la fuente de información más creíble y fiable sobre cuestiones políticas", el contenido difundido por esta puede tener una mayor influencia "en las percepciones públicas de los partidos, de los líderes y de los temas de debate electoral" (1999: 152). De esta forma, los mensajes emitidos por televisión no solo incidirían en el refuerzo de las opiniones de los votantes, sino que también dispondrían para cambiar el voto. En este sentido, el metaanálisis llevado a cabo por Benoit, Leshner y Chattopadhyay confirmó la influencia de los anuncios políticos en los telespectadores:

These messages are capable of enhancing issue learning, influencing perceptions of the candidates' character, affecting attitudes toward candidates, stimulating interest in the campaign, and influencing vote choice. [...] Studies conducted on students tend to show larger effects on learning and smaller effects on attitude change (and nature of the sample did not influence campaign interest). However, television *spots* had significant effects on learning and attitudes for student and non-student samples alike (Benoit et al., 2007: 517).

No cabe duda, en cualquier caso, de que los mensajes emitidos por televisión, publicitarios o no, deben ponerse en consonancia con los emitidos en el resto de medios, con los mítines electorales o, por ejemplo, con las conversaciones mantenidas entre familiares o amigos. En esta línea, Canel (1998; 2006) apuesta por un estudio de los efectos relacionados con el contexto y la realidad en la que se incluyen los diferentes agentes y, especialmente, los ciudadanos, prestando asimismo atención a los procesos psicológicos que subyacen al conocimiento, las actitudes y el comportamiento de los mismos. Así, Canel, siguiendo a Juan Benavides (1996), señala que el efecto debe analizarse en términos de interacción:

los medios no son estímulos en espera de respuesta, sino que son, más bien, "constructores" de discurso para la interacción social. Los medios se relacionan con los procesos de construcción cultural, y, al hacerlo, no sólo transmiten contenidos, sino que, y especialmente, construyen escenarios donde se relacionan individuos y grupos sociales. La evolución hacia una visión más real de los efectos pasa por una consideración del 'efecto' no como algo aislado, individual y unidireccional sino como algo social e interactivo (Canel, 2006: 229).

Ya en el capítulo previo sobre los efectos de los *mass media* se señaló que estos podían afectar a tres parcelas principalmente: a las cogniciones, a las actitudes y a la conducta. Dicha consideración puede hacerse también con respecto a la publicidad política televisiva (Canel, 2006: 214; Kaid, 2008), donde las fronteras entre uno y otro efecto son más difusas si cabe (Canel, 1998: 59). Respecto al primer nivel, el cognitivo, ya se ha indicado cómo, a pesar de las críticas realizadas en torno a la banalización de la política por parte de la publicidad (o la comunicación mediática, en general) y el *marketing*, los *spots* permiten al electorado estar informado sobre

ciertos temas que, en otro sentido, no serían atendidos (Patterson y McClure, 1976; Canel, 1998: 60; Waldman y Jamieson, 2000: 4). Asimismo, los anuncios políticos permiten dar a conocer y fomentan un mejor recuerdo tanto de los candidatos como de los temas de campaña, al tiempo que "influyen en la *agenda de los partidos políticos* y en la agenda de las noticias de los medios" (Canel, 2006: 214). Sin embargo, esta importante capacidad informativa de los anuncios electorales no siempre ha sido corroborada (Farha y Hamdar, 2008), pues va a depender tanto del contexto de la campaña como de las características e implicación de la audiencia, lo que impediría concluir que la publicidad política reduce el *gap* o diferencia de información entre los ciudadanos (Valentino, Hutchings y Williams, 2004). Por su parte, en cuanto a la elaboración cognitiva del mensaje, Daignault, Soroka y Giasson (2013) encontraron que esta era mayor cuando los sujetos se enfrentaban a anuncios de los partidos con los que se identificaban políticamente, lo cual guarda relación con el nivel de implicación (*involvement*) del receptor en el mensaje y con los conceptos de exposición y atención selectivas (Canel, 1998: 52-53).

A nivel de actitud, notable es la influencia de la publicidad política televisiva en la configuración de la imagen de los candidatos (Cundy, 1986; Tedesco, 2002), un efecto que variará, no obstante, en función de la implicación de los receptores: a mayor interés en la política, menor será el efecto publicitario, y viceversa (Canel, 2006: 214). Dentro de estos efectos actitudinales, uno de los fenómenos más estudiados ha sido el de la influencia de la publicidad política negativa, de la cual ya se ha hablado con anterioridad. En esta línea, las conclusiones han sido bastante dispares, pues depende mucho de quiénes sean los contendientes, cuál sea el contexto de la pugna electoral y, por supuesto, las características de los votantes. Algunos trabajos señalan que los mensajes negativos captan más la atención que los positivos o los mixtos, aunque también son los que pueden provocar una mayor resistencia en los receptores (Daignault et al., 2013: 182) –algo que no vio confirmado Meirick (2002), quien encontró más contraargumentos hacia los *spots* comparativos que hacia los negativos– siendo su utilidad menor en lo que a decisión de voto se refiere (Pinkleton, Um y Austin, 2002). Del mismo modo, mientras algunos estudios reconocen que los anuncios negativos pueden dañar la imagen del candidato atacado, incluso entre sus propios votantes (Kaid, 1981; Canel, 1998: 62), hay otros que alertan de los efectos no intencionados de este tipo de publicidad. Así, por un efecto *backlash* o *boomerang*, el público, en lugar de rechazar a los sujetos atacados en los *spots* (respecto a los cuales podrían llegar a sentir compasión, por el efecto *underdog*), se opondrían a los promotores de los mismos, de modo que estos anuncios serán más efectivos si son inducidos por una fuente ajena al partido o

candidato en cuestión (Garrazone, 1984: 258-259; Canel, 1998: 61; Jasperson y Fan, 2002; Kaid, 2008: 172-173). En cualquier caso, debemos señalar que, a pesar de lo extendido de la práctica, la publicidad negativa no es *per se* más efectiva que la positiva (Lau, Sigelman, Heldman y Babbitt, 1999), hasta el punto de que la exposición a anuncios de ataque pueden reducir la participación en las urnas (Ansolabehere, Iyengar, Simon y Valentino, 1994)⁴⁷. De hecho, es posible que la eficacia de la publicidad negativa dependa del periodo de exposición a dicha información, como señala María José Canel, quien halló que el rechazo selectivo de los votantes del Partido Popular frente al *ad-attack* del dóberman se vio mermado conforme más tiempo estaban expuestos al mensaje (Canel, 2006: 200).

Finalmente, en lo que respecta a la conducta, como ya habían indicado los primeros estudios sobre los efectos limitados, la influencia de la publicidad política es mayor en lo que respecta al refuerzo (Klapper, 1974; Katz y Lazarsfeld, 1979), y en lo que respecta a los ciudadanos poco implicados (Garrazone, 1984; Canel, 1998: 61), al tiempo que puede servir a los indecisos para resolver a quién concederán finalmente su voto (Kaid, 2002b). Asimismo, tampoco han faltado estudios que intentan dilucidar por qué un partido gana en las urnas, como el que ya se vio de Benoit (2007), en el que halló que en 11 de 14 ocasiones, el candidato demócrata o el republicano vencieron cuando respetaba los *issues* de su propio partido. En cualquier caso, no resulta sencillo analizar la realidad de los efectos conductuales de la comunicación política, y de la comunicación de masas en general, pues como afirma Wayne Wanta, los ciudadanos no suelen salir "a votar precipitadamente sobre la base de la exposición a un medio/estímulo", sino que "el efecto de los medios de comunicación implica un lento proceso de aprendizaje social a través del tiempo" (2009: 12).

Como resumen del estudio de los efectos de las campañas electorales, en general, y de la publicidad política electoral, en particular, se puede indicar que, al igual que ocurría en el estudio de los efectos de los medios de comunicación de masas, diferentes trabajos y autores han encontrado resultados dispares en lo que se refiere a la influencia de los mensajes en el electorado. Asimismo, se aboga por una mayor atención al contexto de la campaña y a las características de los receptores, así como por una flexibilización en lo que a la tipología de los efectos se refiere, claramente interrelacionados.

⁴⁷ En ocasiones se ha hablado de un incremento de la negatividad y los ataques en las campañas electorales con el paso de los años, algo que Sherr, Waldman, Dutwin y Jamieson señalan como un error, poniendo como ejemplo que en las elecciones de 1996 se registraron menos ataques que en años anteriores (2000: 53).

2.4. *El sleeper effect*

En 1949, Hovland, Lumsdaine y Sheffield publican *Experiments on Mass Communication*, el tercer volumen del trabajo realizado por la Research Branch of the Army's Information and Education Division⁴⁸, cuyo objetivo era analizar de primera mano las actitudes y opiniones de los soldados, con el propósito de mejorar así los programas de información, orientación y educación. No obstante, este tercer volumen, aparte de ser un profundo estudio sobre cómo influían las películas de adoctrinamiento en las tropas (opinión, actitud, conocimiento, motivación, etc.), es el primer trabajo en el que se menciona el *sleeper effect*; un término con el que se designa a aquellos efectos que permanecen "dormidos"⁴⁹ tras la recepción del mensaje, y que solo se hacen patentes tras el transcurso de un intervalo temporal. En palabras de los investigadores, "some of the effects of the film may be 'sleepers' that do not occur immediately but require a lapse of time before the full effect is evidenced" (Hovland et al., 1952: 182).

Sin embargo, aunque no se había bautizado como tal, el particular fenómeno ya había sido hallado parcialmente en 1933 con los trabajos de Peterson y Thurstone, y Holaday y Stoddard, financiados por The Payne Fund (Catton Jr., 1960; Priester, Wegener, Petty y Fabrigar, 1999). Los primeros analizaron cómo influían las películas en las actitudes que tenían los estudiantes de secundaria de diferentes ciudades estadounidenses respecto a diversos temas sociales como la guerra, la pena de muerte o los conflictos raciales. En concreto, estudiaron tanto el efecto de la exposición a una película, como el efecto acumulado del visionado de dos o más de ellas, así como las diferencias del efecto en función de la edad de los receptores o la persistencia del mismo en el tiempo. Para este último objetivo, los investigadores midieron la actitud de los participantes en tres ocasiones: una antes del visionado, otra inmediatamente después y una última entre 10 semanas y 19 meses más tarde, concluyendo que, por lo general, aunque había cierto retorno hacia las actitudes previsionado, el efecto persistía (Peterson y Thurstone, 1933: 66). Sin embargo, dicho patrón cambió para el experimento en el que se utilizó la película *Four Sons*, la cual no solo provocó una mejora en la actitud hacia los alemanes inmediatamente después

⁴⁸ La colección "Studies in Social Psychology in World War II" estaba compuesta por cuatro volúmenes – *The American Soldier: Adjustment During Army Life*, *The American Soldier: Combat and Its Aftermath*, *Experiments on Mass Communication and Measurement and Prediction*–. Estos contaron con el auspicio económico de la Carnegie Corporation of New York y fueron coordinados por el Special Committee of the Social Science Research Council, compuesto por Frederick Osborn (Chairman), Leonard S. Cottrell, Jr., Leland C. DeVinney, Carl I. Hovland, John M. Russell, Samuel A. Stouffer, y Donald Young.

⁴⁹ Aunque puede ser traducido por "efecto durmiente", en el presente trabajo se ha preferido utilizar el término original *sleeper effect*, ya que el vocablo en español no está extendido en el ámbito académico.

de su visionado, sino que, frente al decaimiento parcial esperado, dicho efecto se vio incrementado en la medición realizada seis meses más tarde (1933: 51).

Al respecto, los propios autores sugirieron que este incremento retardado del impacto persuasivo podía deberse a que las películas eran una novedad en la ciudad en la que fue hallado (Genoa, Illinois), por lo que no era de extrañar que los adolescentes comentaran y debatieran sobre estas, fomentando que la actitud siguiera cambiando con el paso del tiempo en la dirección indicada por la película (1933: 52). En otras palabras, el aumento no era fruto de una demora en el cambio de actitud, sino que se debía a una constante repetición indirecta del contenido del texto audiovisual.

En línea con los anteriores, Holaday y Stoddard (1933) también estudiaron el efecto de las películas en niños, planteándose dos objetivos principales: qué contenido se recordaba y cuáles eran los cambios provocados en cuanto a la retención (tanto en cantidad como en precisión) de la información general, analizando tanto la dirección como la duración de dichos cambios. Entre sus conclusiones señalaron el alto nivel de retención de los niños, tanto para los hechos generales como específicos, y sobre todo cuando se trataban temas relacionados con el deporte o el crimen, o cuando el contexto les resultaba familiar, como podía ser la escuela o el hogar; unos resultados que fueron similares independientemente del sexo de los participantes (1933: 66). Asimismo, en cuanto a la veracidad de la información, el estudio demostró que, siempre y cuando los errores no fuesen demasiado desproporcionados, los niños aceptaban como válidos datos presentados de forma incorrecta (1933: 78). Pero su hallazgo más importante fue que, a pesar de que las apariencias dictan que el contenido de la película se olvida rápidamente, lo cierto es que con el estímulo adecuado (el test, en este caso), se puede revelar que la retención del contenido (involuntaria e inconsciente, según los autores) es realmente alta, hasta el punto de alcanzarse puntuaciones superiores tras un intervalo de un mes y medio o tres meses, que en la prueba realizada inmediatamente después del visionado (1933: 41-42, 78).

No obstante, a pesar de estos trabajos previos, lo cierto es que Hovland et al. (1952) no pretendían comprobar el inesperado efecto que, de hecho, hallaron de forma fortuita. Esto explica por qué solo pudieron medirlo con la película *The Battle of Britain* (1943, Frank Capra y Anthony Veiller)⁵⁰, la cual, por otra parte, tuvo un

⁵⁰ De 54 minutos de duración, *The Battle of Britain* es la cuarta de la serie "Why We Fight", formada por un total de siete películas documentales dirigidas (o co-dirigidas) por Frank Capra. Diseñadas para ser visionadas por los reclutas durante el periodo de entrenamiento, estas pretendían relatar la historia "objetiva" de la II Guerra Mundial, desde el auge de los fascismos y la invasión japonesa de Manchuria en 1931, hasta la movilización y participación de Estados Unidos en Pearl Harbor. La película puede ser visionada en <http://archive.org/details/BattleOfBritain> (consultado el 28 de julio de 2013).

impacto inicial en las actitudes de los soldados superior al del resto de las proyectadas. En cualquier caso, lo importante es que, desde su descubrimiento el *sleeper effect* ha sido objeto de discusión de numerosas investigaciones, contando tanto con defensores como con detractores, y sufriendo algunas redefiniciones a lo largo del tiempo, como se verá a continuación.

Hovland et al. (1952) utilizaron un diseño *before-after* con dos grupos: uno de control, que no vería la película, y otro experimental; cada uno formado por cinco compañías. El cuestionario previo se facilitó la primera semana del estudio, mientras que el visionado de *The Battle of Britain* tuvo lugar en la segunda. Tras cinco días se facilitó un nuevo cuestionario a tres compañías de cada uno de los grupos (900 personas en total), con lo que se pretendía medir los efectos a corto plazo, y nueve semanas más tarde se hizo lo propio con las cuatro compañías restantes (dos experimentales y dos de control; 500 personas en total). Cabe destacar, por tanto, que los colectivos fueron diferentes para ambos cuestionarios, solventando así el problema de que un cuestionario pudiera influir en el siguiente.

A partir de los resultados obtenidos, los autores sugirieron que el *sleeper effect* se daría entre aquellos individuos que, estando predispuestos a aceptar una opinión, no la habían aceptado todavía. Las personas tienden a olvidar pronto aquellas afirmaciones que no entran en consonancia con sus propias creencias, mientras que el recuerdo de aquellas otras con las que están de acuerdo no solo persisten, sino que pueden incluso verse intensificadas. Así, el hecho de que tras nueve semanas hubiera un incremento en el cambio de opinión no significa que esto deba ser así para todas las opiniones ni para todos los mensajes, sino que se dará sobre todo en los casos de opiniones poco predominantes. Por lo tanto, la opinión mejoraba para algunos ítems, pero no para otros, y quizá fue este el hallazgo más importante de estos autores, según Capon y Hulbert (1973).

Hovland et al. (1952) formularon una serie de hipótesis susceptibles de explicar algunos de los resultados obtenidos y que, si bien no fueron contrastadas, aseguraban la continuidad de la línea de investigación. Entre ellas, quizá la más importante sea la del olvido de la *discounting cue*⁵¹. Esta hipótesis propone que la fuente se olvida antes que el contenido del mensaje (sobre todo si la primera no está bien especificada). En este sentido, los soldados conservarían la sensación de que Gran Bretaña hizo un buen trabajo en la guerra aunque olvidaran haber visto *The*

⁵¹ Aunque en un primer momento la *discounting cue* será equivalente a la fuente de emisión, esta debe entenderse como cualquier elemento de información que conduce al rechazo de un mensaje persuasivo por parte del receptor, imposibilitando el cambio de creencia, opinión o actitud que hubiera sido efectivo sin su presencia (Cook et al., 1979: 664).

Battle of Britain. Del mismo modo, un mensaje persuasivo que hubiera sido originariamente rechazado por la desconfianza hacia la fuente, terminaría por ser asumido con el tiempo (1952: 197).

Hay que aclarar que la diferencia no estriba en que el contenido se recuerde mientras que la fuente se olvida, sino en una cuestión de rapidez: la fuente decae en la memoria antes que el contenido. Esto permitía, a su vez, establecer otras dos nuevas hipótesis: 1) con el paso del tiempo se obviarían los detalles, de modo que las actitudes solo se fundamentarían en ideas generales (1952: 198), lo cual entraba en consonancia con las conclusiones de Bartlett (1995), y 2) por asociación indirecta con el mensaje original, los receptores podrían *recordar hechos* que no formaban parte del contenido (Hovland et al., 1952: 197). Aunque en este punto reconocían que era difícil discernir entre implicaciones directas e indirectas. Como ejemplo de esta segunda propuesta, Hovland y sus colegas señalaban que aunque la película no decía que los nazis fueran débiles, en un futuro los soldados podrían hacer la asociación de que si no pudieron con los *pequeños* británicos, los estadounidenses tendrían una oportunidad de ganar la guerra.

En definitiva, Hovland et al. (1952) sentaban las bases del *sleeper effect* y refutaban la idea tradicionalmente concebida de que los mensajes persuasivos no cumplirán su objetivo si el receptor descubría la intención del emisor. Es posible que estos aceptaran mejor una comunicación informativa que una propagandística, pero con el tiempo, al olvidar quién era el emisor tampoco podrían recordar cuál era la intención, y la credibilidad de ambos se equipararía.

No obstante, Hovland, Lumsdaine y Sheffield no hicieron mención explícita a los efectos en función de la fuente, algo que sí harían Hovland y Weiss en "The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness"⁵². En este trabajo queda patente que aunque la cantidad de información que se adquiere y se retiene no varía en función de la credibilidad de la fuente, con el paso del tiempo (cuatro semanas después) los receptores tienen mayores dificultades para recordar aquellas fuentes en las que no confían. Del mismo modo, el cambio de opinión iba decreciendo para las fuentes de alta credibilidad, que justo después del mensaje contaban con una mayor aceptación, pero aumentaba para aquellas otras que no resultaban creíbles a

⁵² El experimento versó sobre cuatro temas diferentes (los antihistamínicos, los submarinos atómicos, la escasez del acero y el futuro de las salas de cine) tratados por dos tipos de fuente diferentes (a veces individuos, otras publicaciones), lo que dio lugar a ocho mensajes distintos, la mitad de los cuales se exhibirían a cada uno de los dos grupos experimentales formados. A los individuos se les pasaron tres cuestionarios (uno inmediatamente antes del mensaje, otro justo después y un tercero un mes más tarde), así como un cuarto en el que se les pedía que calificaran del 1 al 5 una serie de fuentes en función de la confianza que les inspiraban.

priori. En palabras de los autores, hay que diferenciar, por tanto, entre aprendizaje y aceptación (Hovland y Weiss, 1951: 647):

In terms of their distinction between "learning" and "acceptance", one could explain the present results by saying that the content of the communication (premises, arguments, etc.) is learned and forgotten to the same extent regardless of the communicator. But the extent of opinion change is influenced by both learning and acceptance, and the effect of an untrustworthy communicator is to interfere with the acceptance of the material ("I know what he is saying, but I don't believe it").

Hovland y Weiss señalan así la relación entre olvido de la fuente e intensidad del cambio de opinión, afirmando que una fuente de baja credibilidad produce una interferencia en la recepción del mensaje que se ve paliada con el tiempo. Se da, por tanto, un efecto de fuente, demostrable con el test inmediatamente posterior, y un *sleeper effect*, comprobable en aquellos mensajes con fuentes de baja credibilidad tras el paso del tiempo. No obstante, reconocen que la disociación entre mensaje y emisor no tiene por qué darse siempre, pues hay casos en los que dicha asociación es demasiado sólida como para romperla y, en cualquier caso, entendían que la validez ecológica de su experimento era limitada: no se controlaron adecuadamente las influencias externas, existía un peligro de contaminación fruto de las medidas repetidas a los mismos sujetos y no se fijó un grupo de control que sirviera de línea de base (Capon y Hulbert, 1973).

Siguiendo la estela del trabajo anterior, y sin determinar tampoco un grupo de control experimental, Kelman y Hovland (1953) señalaron que la explicación del *sleeper effect* por disociación entre fuente y mensaje debía responder a una disparidad en los elementos presentes durante la comunicación original y durante el momento de la segunda medición. De esta forma, si con el paso del tiempo se olvidan aquellos factores que provocaron la aceptación del mensaje, este último se rechazará, y a la inversa, si lo que desaparecen son los elementos culpables del rechazo del contenido, los receptores no tendrán más "excusas" para estar en desacuerdo con este. El contenido sufre un olvido con el paso del tiempo similar para cualquier tipo de fuente, pero es la disminución en el recuerdo del prestigio o descrédito de la fuente lo que provoca que el cambio de opinión gire en la dirección contraria. Al respecto, bastó con rehabilitar la identidad de la fuente en la medición que hicieron tres semanas después de la recepción del mensaje radiofónico para que la opinión adquiriera los niveles originales; un resultado que fue equivalente para las fuentes positivas (incrementaba la aceptación) y negativas (disminuía la aceptación), aunque no para

las neutras, que ellos reconocían como aquellas en las que el locutor no daba su nombre ni ninguna otra información⁵³.

A diferencia de los anteriores, Weiss (1953) optó por señalar la existencia del *sleeper effect* siempre que la pérdida de eficacia fuera menor en el grupo que había recibido la *discounting cue* que en el grupo de control, que no había recibido tratamiento experimental. Asimismo, frente a los trabajos previos, en los que la señal de rechazo estaba presente en la propia exposición de la comunicación, influyendo en la aceptación del mensaje conforme se recibía, Weiss (1953) optó por exponerla una vez que el aprendizaje del contenido (sobre las consecuencias del tabaco, en este caso) había concluido, con lo cual evitaba posibles prejuicios. El autor vio confirmada su hipótesis de partida, pues tras seis semanas existía una diferencia en el nivel de decaimiento, pero no corroboraba la existencia de *sleeper effect* en función de la definición establecida en trabajos anteriores. Posiblemente, la discrepancia en los resultados se debiera al momento de presentación de la *discounting cue* y, en cualquier caso, su explicación debe buscarse de nuevo en la interacción entre aprendizaje y aceptación del contenido: si ambos coinciden, el efecto será mayor, pero si no se acepta el mensaje aprendido, la actitud puede incrementarse conforme se vaya reduciendo la influencia de la señal de rechazo. Asimismo, Weiss propuso que una opinión favorable hacia el contenido aprendido repercutiría positivamente en su retención, mientras que su rechazo contribuiría a su olvido (1953: 179).

Como ya se había visto en los estudios previos, la información que cuenta con una opinión favorable, previa o posterior, se retiene mejor, mientras que la que es rechazada, se olvida antes. Ahora bien, lo que Weiss señala a raíz de su experimento es que la opinión posterior cobra más importancia que la previa para la retención, argumentando que quizá lo realmente interesante sea cómo evoluciona dicha opinión con respecto al mensaje. Por lo tanto, aunque el mensaje sea inmediatamente aceptado, si el paso del tiempo contribuye a su rechazo, será olvidado antes:

Retention of the statement-label associations is found to be affected differentially by the relation between before- and after-opinions and the viewpoint expressed by the communication. The data reveal the following ascending order of opinion conditions making for better retention: opinions unfavorable to the content before and after; opinions favorable before but unfavorable after; and finally, at the same high relative level of advantage, those favorable after whether initially favorable or unfavorable (Weiss, 1953: 1980).

⁵³ En el experimento se realizaron dos mediciones (una inmediatamente después del mensaje y otra tres semanas más tarde) y se modificaron dos variables (el prestigio del comunicador y la rehabilitación de la identidad de la fuente con el paso del tiempo). El medio escogido fue la radio y utilizaron como tema la delincuencia juvenil.

La relevancia de la interacción entre experiencia comunicativa y experiencia post-comunicativa continúa siendo desarrollada por Catton Jr. (1960), quien afirma que la existencia de *sleeper effect* dependerá no solo de la diferencia en el olvido con respecto al mensaje, sino también de dicha diferencia en función de la experiencia vivida tras este, sobre todo en lo que se refiere a la experiencia social (1960: 350). El autor hace hincapié en la oportunidad de modificar las estructuras cognitivas para favorecer el cambio de opinión, algo que ya habían demostrado, en parte, Janis, Lumsdaine y Gladstone (1951) quienes vieron que cuando una comunicación produce un cambio de creencias, esta influye en la percepción y/o interpretación de los mensajes siguientes, otorgando demasiada importancia a la influencia de un solo mensaje.

El cambio de estructura cognitiva requiere tiempo, por lo que, a la hora de evaluar un mensaje, la predisposición y los prejuicios de los receptores cobran una gran importancia (Stotland, Katz y Patchen, 1959; Stotland y Patchen, 1961). Las ideas preconcebidas poseen una gran influencia, que solo podrá ser paliada con el paso del tiempo (Stotland y Patchen, 1961: 273), confirmando la existencia de *sleeper effect* (Stotland et al., 1959: 529-530).

Para Watts y McGuire (1964), un cambio de opinión solo tendrá lugar si el contenido es aprendido, o al menos comprendido (Watts y Holt, 1979). Asimismo, es posible que una distracción moderada influya en dicho cambio en la línea pretendida por el mensaje, ya que se supone que cuando el receptor está parcialmente distraído, tiene capacidad para comprender el mensaje, pero no para contraargumentarlo. Sin embargo, si la distracción es mínima, la contraargumentación será más factible, mientras que si la primera es máxima, simplemente no se atenderá al mensaje. En cuanto a la persistencia del cambio, Watts y McGuire (1964) señalan dos posibles hipótesis con respecto a la relación entre la continuación de dicho cambio y la retención del mensaje. La primera, denominada de "dependencia funcional", señala que el cambio de opinión se mantendrá solo durante el tiempo que se recuerde el contenido, de modo que si este llegara a olvidarse, la opinión volvería a su estado inicial. Por el contrario, la hipótesis de la "autonomía funcional" plantea que una vez que el cambio se ha producido, este persistirá aunque se olvide el contenido, a menos, claro está, que los sujetos reciban algún mensaje que contradiga el anterior, algo frecuente cuando los participantes realizan el experimento en condiciones de laboratorio (Watts y Holt, 1979). Watts y McGuire (1964), en consonancia con Miller y Campbell (1959), encontraron que cuando el test se realizaba inmediatamente después de la comunicación, aquellos que recordaban el contenido mostraban más cambio de opinión. Sin embargo, con el paso del tiempo (seis semanas en este caso,

dos en el de Miller y Campbell), la relación fue negativa, de modo que eran aquellos que no reconocían los contenidos los que ofrecían un mayor cambio de opinión, en este caso, equivalente al que mostraron solo una semana después. Es en el primero de los casos en el que se esperaba encontrar un *sleeper effect*, ya que se olvidan una serie de temas centrales del mensaje, lo que hace que decaiga el cambio de opinión. Los otros, como realmente nunca parecieron atender al mensaje persisten en su opinión (Watts y McGuire, 1964: 238).

En cuanto a la fuente, encontraron que si bien el cambio de actitud decaía independientemente de que estas fueran validadas positiva o negativamente, el descenso era más rápido para las primeras, facilitando así el *sleeper effect*. Sin embargo, en términos de memoria, eran precisamente las fuentes positivas las que mejor se recordaban, aún con el paso del tiempo, lo cual explicaron a partir del olvido más rápido de aquel material disonante, según la teoría de Festinger (1975).

En un intento por generalizar la existencia del *sleeper effect*, Whittaker y Meade (1968) se embarcaron en un estudio transcultural. Ellos partían de la idea de que en la cultura occidental ya se había demostrado que fuentes consideradas creíbles provocaban un mayor cambio de actitud que aquellas otras calificadas como poco creíbles o en las cuales no se confiaba (por ejemplo, Ewing, 1942; Hovland y Weiss, 1951; Kelman y Hovland, 1953); una diferencia que se disiparía con el tiempo y daría lugar al *sleeper effect*, por lo que su objetivo era averiguar si dicho fenómeno podía encontrarse también en otras regiones. Sin embargo, en contra de lo que esperaban, los resultados no corroboraron la ocurrencia del efecto en los términos expuestos por Hovland y sus colegas. En este sentido, tanto las fuentes de alta como de baja credibilidad produjeron un cambio de opinión positivo, que se vio reducido tras cuatro semanas. Aunque ciertamente el decrecimiento fue mayor para la fuente de mayor credibilidad.

Lo cierto es que durante las dos décadas siguientes a su descubrimiento la comunidad científica no se ocupó demasiado del *sleeper effect* (Greenwald, Pratkanis, Leippe y Baumgardner, 1986), y en cualquier caso, los resultados obtenidos no permitían asegurar su validez (Greenwald y Gillig, 1971; Greenwald, 1975). Así, será en la década de los setenta cuando los investigadores se preocupen por analizar la fiabilidad del efecto. Schulman y Worrall (1970), por ejemplo, tomando como tema el sistema británico de control de la drogadicción, intentaron confirmar la ocurrencia del efecto como resultado de una disociación entre fuente y contenido. Para ello, frente a los estudios previos, solo hicieron dos mediciones por grupo, una antes del mensaje y otra después (inmediatamente después, de 4 a 10 días más tarde o tras 26 días), con el fin de eliminar la posibilidad de que el efecto fuera fruto de las

medidas repetidas. Una primera conclusión fue que, como se esperaba, la asociación entre fuente y contenido decaía con el paso del tiempo para ambas condiciones de alta y baja credibilidad. Asimismo, en mediciones tardías, las opiniones se equilibraban, mientras que en la medición inmediatamente posterior, el cambio para la fuente de baja credibilidad era mínimo. Para los autores, esto indicaba que existía cierto efecto durmiente, aunque no pudieron confirmarlo del todo. De esta forma, frente a la condición de alta credibilidad, en la que los receptores pensaban tanto en la fuente como en el contenido para procesar el mensaje, en la de baja credibilidad lo que más destacaba era la fuente, que inhibía el esperado cambio. Si bien es cierto que en este procesamiento diferenciado debía tenerse en cuenta también la capacidad autopercebida de los receptores para procesar la información, que les hacían más o menos proclives a atender al contenido.

Por su parte, Capon y Hulbert (1973) aseguraron que si bien no puede entenderse como un fenómeno general, sí que se puede hablar de cierto efecto que opera *selectivamente* (1973: 333). Así, tras repasar las definiciones de diferentes autores (Hovland y Weiss, 1951; Hovland et al., 1952; Weiss, 1953; Kelman y Hovland, 1953; Stotland et al., 1959; Stotland y Patchen, 1961; Whittaker y Meade, 1968; Schulman y Worrall, 1970; Greenwald and Gillig, 1971), aportan la suya propia, que entienden que va en consonancia con siete de las nueve anteriores (Hovland y Weiss, 1951; Hovland et al., 1952; Kelman y Hovland, 1953; Stotland et al., 1959; Stotland y Patchen, 1961; Whittaker y Meade, 1968; Greenwald and Gillig, 1971), en concreto con aquellas que hablaban de incremento de la persuasión con el tiempo, y no de descenso menos acusado (Weiss, 1953) o incluso de equiparación (Schulman y Worrall, 1970):

A sleeper effect may be observed if an individual's agreement with a persuasive communication is greater a long time after exposure to it than immediately thereafter. Further, the final measure of agreement, when compared to the pre-measure, must show a shift in the advocated direction (Capon y Hulbert, 1973: 335).

Según esta definición, el efecto 1) puede ser observado en un individuo particular, 2) es necesario un cambio de opinión positivo, y 3) requiere que se hagan tres mediciones: una previa a la comunicación (t_0), otra inmediatamente después (t_1), y una última tras un periodo (días, semanas o meses) después de la recepción del mensaje (t_2), de forma que el *sleeper effect* tendrá lugar siempre que el nivel de opinión favorable medida en la última fase sea superior tanto a al de la opinión previa como al de la inmediatamente posterior al mensaje.

$$O_{t2} > O_{t1}, \text{ y } O_{t2} > O_{t0}$$

Uno de los principales problemas que han encontrado los experimentos sobre el *sleeper effect*, según señalan Capon y Hulbert (1973), responde al propio diseño metodológico. En este sentido, solo dos trabajos (Hovland et al., 1952, y Weiss, 1953) dispusieron grupos de control con el fin de supervisar la posible influencia de elementos externos al experimento, y excepto tres trabajos (Kelman y Hovland, 1953; Whittaker y Meade, 1968, y Greenwald y Gillig, 1971), todos emplearon diseños *before-after* que permitían la contaminación en la medición. Esto último se podría haber solucionado realizando cada uno de los post-tests a colectivos diferentes, si bien es cierto que en este caso no se podría haber medido la evolución del individuo.

La conclusión final de Capon y Hulbert (1973: 358) es que no hay evidencias que constaten que el *sleeper effect* sea un fenómeno generalizable, pues solo se han hallado ejemplos de ello en ciertos grupos de personas, y aún así sin demasiada fiabilidad, entendida como la estabilidad en los resultados derivados de diferentes estudios:

there is no strong evidence for a generalized sleeper effect and we doubt that one exists. What evidence can be gleaned from the studies suggests that a sleeper effect phenomenon may be detected for certain subsets of the population. However, such evidence is, at best, weak; further studies, in which more attention is paid to design detail, are required (Capon y Hulbert, 1973: 358).

A resultados semejantes llegaron Gillig y Greenwald (1974) tras llevar a cabo siete experimentos diferentes y no encontrar evidencias del fenómeno. Para estos autores, es posible que, fruto del transcurso del tiempo, fuente y contenido queden disociados, como señalaran Kelman y Hovland (1953), y que la inaccesibilidad a la credibilidad de la fuente influya en la persistencia actitudinal, pero esto no tiene por qué derivar necesariamente en el *sleeper effect*. De esta forma, reconocen que es posible que se den otros efectos retardados que, sin embargo, han contado con mucha menos atención por parte de instituciones e investigadores (Gillig y Greenwald, 1974: 138). De esta forma, concluyen que el *sleeper effect* es un fenómeno que nunca ha sido fiable empíricamente hablando y que, aunque existiera, no se conocen las condiciones bajo las cuales opera –"In short, if the sleeper effect alive, we do not know where it is living" (Gillig y Greenwald, 1974: 139)–.

Lo único que se ha podido comprobar es que las actitudes hacia los mensajes con fuentes de alta credibilidad, en relación con aquellos otros emitidos por fuentes de baja credibilidad, sufrían una mayor disminución. Sin embargo, esto no es lo que Hovland et al. (1952) denominaron *sleeper effect* (y que posteriormente sería reconocido como *absolute sleeper effect*) lo que significa que, al fin y al cabo, todo

dependerá de cuál sea la definición de la que se parta, cobrando más importancia el planteamiento teórico que el metodológico a la hora de constatar la existencia o no del efecto (Greenwald et al., 1986: 219). De hecho, Gillig y Greenwald incluyen en su propia definición del *sleeper effect* el concepto de credibilidad de la fuente, afirmando que el fenómeno "is said to occur when a communication from a source of low credibility has a greater persuasive impact after some time delay than on original exposure. The communication works, that is, while the audience 'sleeps' on it" (1974: 132).

Lo curioso es que Gillig y Greenwald (1974) no se planteaban realmente comprobar la veracidad del efecto, sino que iban a utilizarlo como base para investigar la persistencia del rechazo a la persuasión⁵⁴. Su propósito era analizar dos categorías de respuestas cognitivas, que ya habían introducido en un trabajo previo (Greenwald y Gillig, 1971): la contraargumentación, más resistente y que se basa en el contenido del mensaje, y la *discounting response*, menos resistente y centrada en el resto de variables que acompañan al contenido persuasivo, lo que favorecería la existencia de *sleeper effect*. Sin embargo, como el *sleeper effect* falló, no pudieron llevar a cabo su planteamiento original. Incluso llegaron a sospechar que su no consecución pudiera ser debida a que usaron mensajes relacionados con la salud, si bien no había ninguna limitación que indicara que en estos temas no pudiera darse *sleeper effect*, por lo que la excusa carecía de sentido.

Para Gruder, Cook, Hennigan, Flay y Halamaj, "A *sleeper effect* can be defined in a purely descriptive sense, as any phenomenon that increases in magnitude some time after the presumed causal event has occurred" (1978: 1061), lo cual, aplicado al terreno de la comunicación podría traducirse como que un mensaje persuasivo tendrá un impacto mayor en las actitudes de los sujetos con el transcurso del tiempo que inmediatamente después de tener lugar la recepción del mensaje. No obstante, los autores reconocen que aunque esta sería la definición general, normalmente el *sleeper effect* se explica en los términos planteados por la *discounting cue hypothesis* (Gruder et al., 1978: 1061), según la cual los sujetos rechazarían un determinado mensaje en el momento de su recepción, ya que hay algún factor que obstaculiza su aceptación. No obstante, con el transcurso del tiempo, el contenido del mensaje y la señal o elemento que provoca el rechazo se irían dissociando (Hovland y Weiss, 1951) por lo que el primero se acabaría aceptando. Por lo tanto, según estos autores, en

⁵⁴ Quizá porque su objetivo no era realmente testar la teoría pudieron encontrar incongruencias en sus hallazgos. En este sentido, Greenwald et al. señalan que aunque la teoría es necesaria para cualquier trabajo científico, si se toma desde una perspectiva demasiado estricta, es decir, si el investigador pretende dirigir todo su estudio en función exclusivamente de esta, pueden llegar a obviarse algunos descubrimientos que frenarían el progreso científico (1986: 217).

base a la *discounting cue hypothesis*, conforme pasa el tiempo el mensaje y la señal de rechazo se irían disociando, de modo que la actitud final será fruto del impacto residual del mensaje post-disociación. Por su parte, el *sleeper effect* tendría lugar cuando dicho impacto residual fuera superior que el impacto inicial, o lo que es lo mismo, cuando el impacto tras la disociación fuera superior al derivado de la asociación entre mensaje y señal de rechazo (Gruder et al., 1978: 1062).

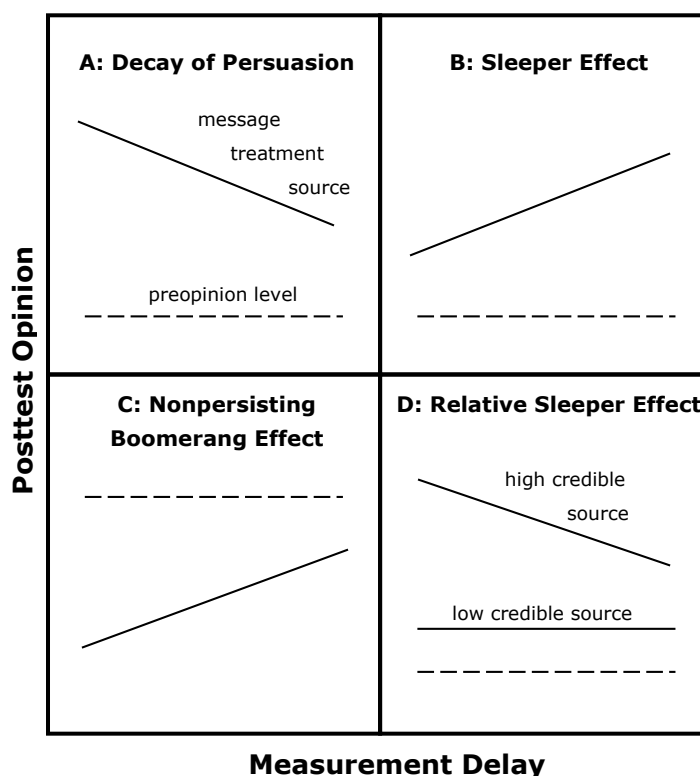


Gráfico 11. Diferentes resultados hallados en los estudios sobre *sleeper effect* (Pratkanis, Greenwald, Leippe y Baumgardner, 1988: 204).

En vista de las diferentes definiciones aportadas sobre el *sleeper effect*, así como la disparidad de conclusiones sobre su existencia, en el gráfico 11 se recogen los principales resultados que se han hallado en los diferentes experimentos sobre el efecto durmiente. Así, por ejemplo, encontramos el denominado *nonpersisting boomerang effect*, conceptualmente diferente al *sleeper effect*, que indica que si con el paso del tiempo la señal de rechazo pierde fuerza, la persuasión volverá a la línea base. Sin embargo, la división más importante se establece entre lo que se conoce como *absolute sleeper effect* (o, simplemente, *sleeper effect*) y *relative sleeper effect* (Cook, 1971), dejando patente la disparidad y no concordancia entre las definiciones conceptuales y operacionales anteriores (Cook, Gruder, Hennigan y Flay, 1979). El

primero se correspondería, como ya se ha adelantado, con la definición inicial de Hovland et al. (1952), e indica que el cambio de actitud incrementa a lo largo del tiempo en el grupo experimental (el que recibió el mensaje junto con la señal de rechazo) en comparación con el grupo de control (que no recibió mensaje alguno). Por su parte, el *relative sleeper effect*, frecuentemente asociado con la definición operacional, indica que, a lo largo del tiempo, la actitud incrementará más (o decaerá menos) en el grupo que recibe el mensaje persuasivo junto con una señal de rechazo que en otro grupo que recibiera el mensaje persuasivo puro (sin señal). El *relative sleeper effect* ocurrirá, por tanto, sin necesidad de que haya rechazo o disociación. Y es más, puede darse aunque el nivel de actitud decaiga, no cambie o aumente por azar a lo largo del tiempo, lo que choca con la definición original de *sleeper effect* que requería un incremento notorio y razonado de dicho nivel.

Muchos estudios han usado como señal de rechazo una fuente de baja credibilidad, analizando cómo se comporta la actitud en función del emisor del mensaje. No obstante, estos estudios se han decantado por la medición del *relative sleeper effect*, pasando por alto dos detalles importantes, según Cook y Flay (1978: 1) que el cambio de actitud inmediato causado por mensajes persuasivos tiende a decaer con el tiempo, y 2) que cuanto mayor sea el cambio de actitud original, más acusado será el decaimiento posterior. Es decir, que el *relative sleeper effect* ocurriría simplemente porque el cambio de actitud es mayor en un mensaje con una fuente creíble y, por tanto, decaerá más rápidamente.

Respecto al *absolute sleeper effect*, ya se ha visto cómo Gillig y Greenwald (1974) decidieron aceptar la hipótesis nula y afirmar que este nunca existió; escepticismo que pronto fue recogido por diferentes manuales de psicología social (Cook et al., 1979: 668). Sin embargo, Gruder et al. (1978) piensan que esta decisión de *laid to rest* fue demasiado prematura, aportando dos razones como argumento. En primer lugar, la hipótesis de la señal de rechazo se basa en un modelo asociativo del cambio de actitud que sí ha arrojado conclusiones sólidas en lo que respecta tanto al cambio inmediato de actitud (Hovland, Janis y Kelley, 1964; McGuire, 1969), como a la persistencia de dicho cambio en el tiempo. En segundo lugar, para aceptar la hipótesis nula es necesario realizar un test sólido que cumpla tres requisitos: 1) que se fundamente en un marco teórico que explique cuáles son las condiciones necesarias para que surja el efecto, 2) que las fuerzas contrapuestas o supresoras sean identificadas y tenidas en cuenta, y 3) que el análisis estadístico utilizado sea capaz de medir el efecto en el caso de que este se produzca. Hasta el momento no hay ningún estudio que haya cumplido los tres requisitos y, por lo tanto, no ha habido tests realmente sólidos del *sleeper effect* (Gruder et al., 1978: 1063).

Siguiendo la primera de las condiciones anteriores y según la hipótesis de la señal de rechazo, para que tenga lugar el *absolute sleeper effect* deberían cumplirse cuatro requisitos (Cook, 1971; Cook y Flay, 1978; Cook et al., 1979; Gruder et al., 1978):

- a) Tras su recepción, el mensaje debe producir un impacto significativo en la actitud.
- b) La señal de rechazo debe ser lo suficientemente poderosa para inhibir el cambio de actitud que el mensaje habría desencadenado.
- c) El mensaje y la señal de rechazo deben disociarse antes de que tenga lugar la segunda medición tras la recepción del mensaje.
- d) El nivel de actitud en el grupo que recibió el mensaje sin señal debe ser mayor, con el paso del tiempo, que el nivel de actitud del grupo al que sí se le administró la señal inmediatamente después del mensaje, sobre todo si la primera decae lentamente, y la disociación en el segundo grupo es rápida. Esta última condición es la que mide la máxima distancia de las actitudes entre ambos grupos, ya que el máximo nivel de disociación en el grupo de la señal de rechazo equivaldría al nivel de actitud del grupo que recibió el mensaje sin "añadidos".

A partir de estas cuatro condiciones, los autores realizaron dos experimentos para medir el *absolute sleeper effect*, hallando evidencias sólidas de su existencia y concluyendo que, aunque no es una condición suficiente para su consecución, este se vería facilitado cuando la señal de rechazo se presentara tras el mensaje (Gruder et al., 1978: 1073). En cualquier caso, reconocen que su estudio fue llevado a cabo en condiciones de laboratorio, lo que les impedía asegurar su validez ecológica, si bien permitía rechazar la conclusión de Gillig y Greenwald (1974).

En un trabajo posterior (Cook et al., 1979), firmado por la mayoría de los autores anteriores, estos aseguraron que la historia del *sleeper effect* antes de 1978 se podía dividir en cinco fases: 1) descubrimiento del efecto, 2) desarrollo de la teoría, 3) aceptación generalizada del fenómeno y de la hipótesis de la señal de rechazo como explicación, 4) constatación de la diferencia entre las definiciones operacionales utilizadas y la definición conceptual original, y 5) consecución de continuos fracasos a la hora de intentar demostrar el efecto en base a dicha definición conceptual o, lo que es lo mismo, de constatar la existencia del *absolute sleeper effect* (1979: 662). Así, se valdrán de la historia sobre la investigación acerca del fenómeno para argumentar que existen ciertos problemas para aceptar la hipótesis nula de Gillig y

Greenwald (1974)⁵⁵, reconociendo que esta debe rechazarse por el simple hecho de que hay muchos estudios imparciales que muestran resultados en diferentes direcciones (Cook et al., 1979: 677). Asimismo, siguiendo con la necesidad de aportar pruebas estadísticas y fiables que permitan confirmar o rechazar la existencia del efecto, o lo que es lo mismo, con el objetivo de estimar la potencia de una prueba estadística en la medición del *absolute sleeper effect*, este colectivo de investigadores (Cook et al., 1979; Gruder et al., 1978) propusieron el *Sleeper Effect Ratio* (SER), calculado a partir de la siguiente fórmula:

$$SER = \frac{M_{PD-MO} - M_{I-DC}}{\text{Particular standard error used for directly testing the absolute sleeper effect}}$$

donde,

M_{PD-MO} : opinión, actitud o creencia medida en el tiempo (PD, *post-dissociation testing*) en el grupo que recibió el mensaje solo.

M_{I-DC} (ó IMM-DC): opinión, actitud o creencia inmediatamente posterior a la exposición del mensaje (I ó IMM) en el grupo que recibió la señal de rechazo (DC).

Como puede comprobarse, el nominador se fundamenta en las condiciones teóricas expuestas por Gruder et al. (1978), mientras que el denominador sería el error acordado para testar el efecto. De esta forma, el SER no mide realmente el *sleeper effect*, pues para ello habría que calcular la diferencia entre la opinión inmediatamente posterior y la tardía en el mismo grupo. Por el contrario, el SER debe entenderse como un indicador aproximado que, a partir de la distancia máxima teórica que una creencia u opinión puede incrementar en el tiempo, estima si, en el caso de que dicho efecto se produjese, podría detectarse con fiabilidad. Para ello, el SER debe superar el valor t asociado con un nivel alfa de confianza y los grados de libertad que luego serán utilizados en las pruebas directas del *absolute sleeper effect* (Cook et al., 1979: 670-671; Gruder et al., 1978: 1064).

En cualquier caso, una vez que la hipótesis nula de Gillig y Greenwald (1974) quedó definitivamente rechazada, la preocupación no fue tanto la de demostrar si el *sleeper effect* existía como la de comprobar cuándo ocurría este (Greenwald et al., 1986;

⁵⁵ En su trabajo, Cook et al. señalan que el término del *sleeper effect* puede utilizarse para designar un incremento retardado en cualquier variable dependiente, y no exclusivamente en las creencias o actitudes, que aglutinan bajo el vocablo anglosajón *belief*. No obstante, reconocen que muchos autores solo lo utilizan para definir el aumento diferido en dicha variable (y la *discounting cue hypothesis* como explicación), tendencia que ellos mismos seguirán.

Weaver Lariscy y Tinkham, 1999). Esto fue lo que pretendían Gruder et al. (1978) cuando señalaron las famosas cuatro condiciones. No obstante, como señalan Hannah y Sternthal (1984), lo que estos autores hicieron fue apuntar cuatro criterios que debían cumplirse para que se corroborara la hipótesis de la *discounting cue*, pero eso no solucionaba el problema de que dicha hipótesis no explicaba el *sleeper effect*. Frente a esta, los últimos proponen la hipótesis de la disponibilidad-valencia (*availability-valence hypothesis*), que puede entenderse como una extensión de la teoría de la respuesta cognitiva de Greenwald (1968), la cual planteaba que la persuasión dependía no solo del estímulo, sino de la interacción de este con los conocimientos y actitudes previas del receptor, al cual se le concede el papel activo de mediador. La persuasión tendrá lugar siempre que la respuesta cognitiva emitida vaya en consonancia con la dirección propuesta por el mensaje, mientras que si ambas entran en conflicto, no se cumplirá el pretendido objetivo persuasivo (1968: 151).

Por su parte, de acuerdo con la hipótesis de la disponibilidad-valencia, los juicios actitudinales de los individuos en respuesta al mensaje persuasivo dependerán de cómo de favorable sea la información disponible en la memoria sobre el tema (de cuál sea su valencia) a la hora de realizar el juicio. De esta forma, como la memoria posee una capacidad limitada, el cambio de actitud podrá producirse en el momento en que la información retenida sea suplantada por una nueva más o menos favorable que la anterior (Hannah y Sternthal, 1984: 633). En definitiva, la actitud dependerá de la información disponible en un momento dado, la cual, a su vez, guarda relación con cómo y cuándo procesen los individuos dicha información –"The greater the cognitive elaboration is processing information, the greater its availability in judgment" (1984: 633)–. La actitud se configurará en función de cómo y cuándo intenten recuperar la información necesaria para el juicio.

La hipótesis de la disponibilidad-valencia ofrece una explicación aparentemente más sólida del *sleeper effect*, ya que, con el paso del tiempo, la información sobre el contenido, al haber sido mejor procesada, estaría más disponible que la relacionada con la señal de rechazo. Sin embargo, como tras la recepción del mensaje esta última está aún demasiado reciente, el juicio desfavorable se haría patente. Esto sugiere, asimismo, que cualquier procedimiento para estimular la elaboración y el procesamiento reciente de la información favorable sobre un objeto mejorará la persuasión. Igualmente, esta hipótesis también indica la dificultad de obtener un *sleeper effect* cuando la señal de rechazo precede al mensaje, ya que en este caso señal y contenido permanecerían asociados, y así se recordarían en el momento de realizar el juicio a lo largo del tiempo.

En resumen, ni la hipótesis del olvido de la señal de rechazo ni la de la disociación eran suficientes para explicar el *sleeper effect*. Además, ambas ven al receptor como un sujeto pasivo –por ejemplo, la disociación se entiende como fruto de la recencia en la presentación de los estímulos, algo que el segundo experimento de Hannah y Sternthal (1984) resolvió como no suficiente–. Por el contrario, la hipótesis de la disponibilidad-valencia reconocería al sujeto como un ser activo, que contará con cierta información disponible en función de cómo y cuándo haya procesado los datos. Una conclusión que debe tomarse, no obstante, con precaución, ya que si bien teóricamente estamos ante un rol más activo del receptor, lo cierto es que en la práctica pueden darse ciertas variables contextuales, ya sea durante o después de la recepción, que contaminarían esa actuación, dificultando la participación completa del individuo.

Un paso más importante, sobre todo por la relevancia que ha tenido en trabajos posteriores, lo dieron Pratkanis et al. (1988). Estos, tras 17 experimentos⁵⁶, encontraron que el *sleeper effect* era más frecuente cuando la señal de rechazo seguía al mensaje, y mucho menor cuando esta precedía a los argumentos, lo que concordaba con las ideas de Miller y Campbell (1959), quienes indicaron que la información que se presenta primero tiende a durar más (efecto primacía). Asimismo, sí se observó dicho efecto cuando, ante mensajes con fuentes creíbles, se les pidió a los participantes que hallaran el mejor argumento de cada mensaje, lo que requería una mayor dedicación por parte de los receptores, y una posible resistencia a la persuasión de la fuente.

Pratkanis et al. (1988) solucionaban el problema de la disociación a partir de la hipótesis del decaimiento diferencial (*differential decay hypothesis*), que indica que si bien inicialmente el impacto del contenido del mensaje y de la señal de rechazo son equivalentes, con el paso del tiempo la señal decaerá más rápido. De esta forma, el *sleeper effect* no tiene lugar cuando la señal de rechazo precede al mensaje porque 1) los sujetos están más preparados para contraargumentar, y 2) el impacto del mensaje se atenuaría, de forma que tanto el contenido como la fuente tenderían a formar una unidad en la memoria. Por lo tanto, por un efecto de primacía del contenido del mensaje, el *sleeper effect* tendrá lugar cuando la señal de rechazo se presente al final de la comunicación persuasiva (Kumkale, 2004: 8; Kumkale y Albarracín, 2004: 146).

⁵⁶ Dichos experimentos fueron controlados por ordenador y repartidos en cinco fases: 1) búsqueda del *sleeper effect* con mejores procedimientos, 2) investigación del *timing* de presentación de la señal, 3) diseño del *sleeper effect* teniendo en cuenta otros factores, 4) replicación del (nuevo) *sleeper effect*, y 5) replicación del *sleeper effect* con operaciones convergentes.

Esto concordaba con los hallazgos, aún en términos de disociación, de Watts y Holt (1979) quienes resolvieron que la propia advertencia de que el mensaje tenía un fin persuasivo podría funcionar como señal de rechazo, inhibiendo así el efecto esperado, como dictaba la segunda condición para el *absolute sleeper effect* (Cook, 1971; Cook y Flay, 1978; Cook et al., 1979; Gruder et al., 1978). Con el paso del tiempo, la reacción anti-mensaje sería olvidada o disociada, facilitando así la influencia pretendida inicialmente. De hecho, aunque no fue testado, siguiendo a Haas y Grady (1975), Watts y Holt (1979) reconocen que, aun a pesar de la intención de rechazo por parte del receptor, es posible que si el mensaje cuenta con argumentos convincentes, la persuasión se produzca inmediatamente después de la exposición, y será todavía mayor cuando dicho rechazo se haya disipado.

En definitiva, cuatro explicaciones se han dado tradicionalmente al *sleeper effect*: la hipótesis del olvido, la hipótesis de la disociación, la hipótesis de la disponibilidad-valencia y la hipótesis del decaimiento diferencial. La primera (*forgetting hypothesis*), propuesta en 1949 por Hovland et al. (1952), planteaba que el efecto se producía porque, con el paso del tiempo, la señal de rechazo (tradicionalmente entendida como fuente no-creíble) se olvidaba, mientras que los argumentos sí que eran recordados. Sin embargo, Hovland y Weiss (1951) encontraron poco después que, frente a lo pronosticado, los receptores sí que recordaban la fuente no-creíble en las mediciones posteriores. Esto les llevó a sustituir la hipótesis del olvido por la hipótesis de la disociación (*dissociation hypothesis*), que indicaba que la asociación entre fuente y argumentos se iba debilitando con el paso del tiempo, y aunque la fuente podía ser recordada, existían dificultades para relacionarla con el contenido del mensaje (Pratkanis et al., 1988: 205), por lo que cabe suponer que aquellos factores que facilitaran el recuerdo del contenido fomentarían la aparición del *sleeper effect* (Kumkale, 2004: 7; Kumkale y Albarracín, 2004: 146). Sin embargo, un problema que no pudieron resolver Hovland y sus colegas fue por qué con el paso del tiempo la señal de rechazo era menos accesible que el contenido, si al fin y al cabo ambas eran igual de intensas originariamente. Para intentar resolver este enigma, Hannah y Sternthal (1984) promulgaron la hipótesis de la disponibilidad-valencia, basada en la interacción entre mensaje y acervo cognitivo-actitudinal, y que, sin embargo, ha pasado más desapercibida; mientras que Pratkanis et al. (1988) optaron por la hipótesis del decaimiento diferencial, que explica el *sleeper effect* como fruto de una caída más rápida del impacto de la señal que del mensaje.

Lo cierto es que las interpretaciones de la disociación y el decaimiento diferencial son similares, en tanto que se basan en el olvido y la retención como procesos opuestos. Sin embargo, se diferencian en cómo se organiza la información en la memoria y qué

información es la que se retiene con el paso del tiempo. La disociación asume que tanto el mensaje como la señal de rechazo se asocian en la memoria en el momento de la codificación, aunque con el paso del tiempo se disocian, de modo que se recuerda el contenido del mensaje pero no la señal de rechazo. Sin embargo, la hipótesis del decaimiento diferencial asume que ambos están pobremente integrados en el mismo momento de la codificación. En cuanto al contenido, la hipótesis del decaimiento diferencial sigue las directrices de que hay una memoria episódica y otra semántica. Por lo tanto, no es que se dé una disociación de eventos, sino que los usuarios recordarían los eventos comunicativos (episodios), pero el impacto de la comunicación (en cuanto a evaluación) decaería con el tiempo.

No obstante, aunque las cuatro se han presentado como explicaciones diferentes, y de algún modo, cada una como superación de la anterior, lo cierto es que teniendo en cuenta que los investigadores no pueden dictaminar si las representaciones han sido olvidadas o, simplemente, no son accesibles en ese momento, las hipótesis parecen bastante similares (Kumkale, 2004). Al respecto, parece lógico que aquellos sujetos que tienen más dificultades para informar acerca de la señal de rechazo serán los más susceptibles de experimentar el *sleeper effect*. Pero en tanto que la inaccesibilidad no es sinónimo del olvido, ninguna de las hipótesis puede ser totalmente corroborada ni rechazada, lo que obliga a seguir investigando para poder realizar una mejor medición de la memoria (Kumkale y Albarracín, 2004).

En las investigaciones sobre el *sleeper effect*, la medición tardía se ha realizado entre tres y nueve semanas después de la recepción del mensaje, si bien el periodo más extendido –contando desde los orígenes de la investigación hasta la actualidad– ha sido el de dos semanas. Este espacio temporal se ha visto reducido con respecto a los años ochenta, cuando lo común era establecer cuatro semanas entre una medida y otra, como señalan Maile y Hizilbash (1981). De hecho, fue este el intervalo que utilizaron estos autores, quienes pretendían ampliar el modelo que plantearon en el *Journal of the Academy of Marketing Science* cuatro años antes. En aquella ocasión analizaron cómo interactuaba la autoestima (actitud hacia uno mismo) con la credibilidad de la fuente (actitud hacia el emisor) y el cambio de actitud, pero sin estudiar su comportamiento a lo largo del tiempo. Los autores concluyeron que aunque los mensajes tendrán una eficacia dispar en función del emisor, dichas diferencias desaparecerán en pocas semanas como resultado del *sleeper effect*. Sin embargo, basta con que se repita el mensaje original para que la respuesta inicial vuelva a aflorar (Maile y Hizilbash, 1981: 247).

2.4.1. El estudio del *sleeper effect* en la actualidad

En los últimos años, la investigación sobre el *sleeper effect* se ha visto de alguna forma revitalizada gracias a los trabajos, entre otros, de Dolores Albarracín y G. Tarcan Kumkale, siendo la primera directora de la tesis doctoral del segundo, que versó sobre dicho fenómeno. Ambos publicaron en 2004 (el mismo año de la defensa de la mencionada tesis) un metaanálisis en el que incluyeron, aparte de aquellos estudios que tenían como objetivo real analizar el *sleeper effect*, otros que, simplemente, usaban fuentes no creíbles para medir cómo esta influía en la actitud. Asimismo, solo tuvieron en cuenta aquellas investigaciones que cuidaran especialmente el análisis de la persuasión a lo largo del tiempo y una correcta manipulación de la señal de rechazo. En concreto, analizaron un total de 72 experimentos de los que extrajeron una serie de conclusiones que debían tenerse en cuenta para los trabajos posteriores. En primer lugar, para que el *sleeper effect* sea posible, tanto los argumentos como la señal de rechazo deben ser intensas: los primeros para conseguir persuadir a los receptores, la segunda para suprimir el efecto inicial de dichos argumentos (Kumkale y Albarracín, 2004: 157). Al respecto, el impacto provocado por ambas variables debe ser fuerte, pero en sentidos opuestos (2004: 165), de forma que la combinación de ambas condiciones provoque que el cambio de actitud inicial sea igual a cero, o al menos en teoría, pues en la realidad siempre se dan indicios de cierta alteración. En este sentido, es posible que la falta de cambio inicial pudiera achacarse a una simple ineficacia del mensaje, pero lo cierto es que los autores no hallaron este supuesto en ninguno de los trabajos revisados, ya que siempre que el mensaje se presentaba solo (sin señal de rechazo), había persuasión en la dirección pretendida por la comunicación.

Cuando todos los atributos del objeto actitudinal siguen una misma dirección (por ejemplo, fuentes creíbles y argumentos fuertes, o fuente no creíbles y argumentos débiles), cabe esperar que la actitud sea inequívocamente positiva o negativa, y relativamente estable en el tiempo (Vallacher, Nowak y Kaufman, 1994: 21). Sin embargo, el *sleeper effect* parte de una comunicación en la que dos o más elementos entran en conflicto (por ejemplo, una fuente no-creíble con argumentos sólidos o una fuente creíble con argumentos débiles), por lo que la respuesta actitudinal inmediata al mensaje será fruto de la evaluación conjunta de las diferentes piezas de información (todas presentes y con una importancia equivalente en el momento de la exposición). Será con el paso del tiempo cuando se hagan patentes los verdaderos efectos de cómo se organizó aquella información y a qué ítems se les dio más peso, incidiendo de nuevo en la actitud de los receptores.

Kumkale y Albarracín (2004) también encontraron que había más probabilidad de que surgiera el *absolute sleeper effect* cuando: 1) el mensaje se repetía en lugar de presentarse una sola vez, 2) la señal de rechazo se presentaba después del mensaje, 3) los temas no eran irrelevantes y 4) el conocimiento de la audiencia acerca del tema era mayor. En definitiva, el *sleeper effect* emergería especialmente cuando los receptores motivados y habilidosos procesaran primero los argumentos del mensaje, y después aprendieran acerca de la señal de rechazo. Por el contrario, se encontró bastante estabilidad en la persuasión cuando la señal de rechazo se presentó primero o cuando esta se expuso después pero la habilidad y/o la motivación de los receptores eran bajas. Así, el efecto será sólido cuando las personas presten una especial atención al mensaje, pero débil si los sujetos no tienen la habilidad o no están motivados para procesar la información (Kumkale, 2004). En este sentido, si bien cabría pensar que colocando la señal de rechazo previa al mensaje la persuasión sería mínima o nula –pues, al fin y al cabo, si el receptor cuenta con las herramientas necesarias para rechazar la comunicación no absorbería el contenido del mensaje–, lo cierto es que el citado metaanálisis mostró no solo que la persuasión existía, sino también que esta era persistente. Al respecto, tal y como discutieron Petty y Cacioppo (1986), habrá decaimiento cuando se elija la ruta periférica.

Kumkale y Albarracín (2004: 165) reconocen que su estudio es el primero que tiene en cuenta cómo afecta el impacto persuasivo inicial de los argumentos y de la señal de rechazo en el *sleeper effect*. Además, dicen haber demostrado que el efecto depende de la disminución del recuerdo/reconocimiento de la señal de rechazo con el paso del tiempo, de modo que cuanto menor sea el recuerdo de la señal, mayor será la intensidad del efecto durmiente. Asimismo, la de estos autores es la primera revisión que tiene en cuenta la influencia de varios moderadores no examinados, tales como la relevancia de los resultados, el conocimiento previo, el tipo de medida de la persuasión y la discrepancia del mensaje con las actitudes de la audiencia.

También encontraron que el efecto no se veía moderado por el tiempo que transcurre entre la presentación de la comunicación y el momento de la medición tardía. De esta forma, el tiempo puede hacer decrecer la persuasión cuando el mensaje y la señal siguen una misma dirección (ambas positivas o ambas negativas), pero no cuando estos siguen direcciones antagónicas. Esto ocurre porque, presumiblemente, el tiempo haría que disminuyera tanto el recuerdo de los argumentos del mensaje como el de la fuente, y no solo de esta última, como parece requerir el *sleeper effect*. Asimismo, en su trabajo alertan de que a pesar de las décadas que lleva estudiándose el fenómeno, aún no se ha probado cómo funciona el mecanismo por el cual un recuerdo sesgado (*biased-recall*) provoca el contraintuitivo y discutido efecto.

Los autores llaman la atención sobre el hecho de que no se haya investigado qué ocurriría si en vez de fundamentarse en los argumentos, la comunicación se centrara en la fuente. En este caso sería más difícil recordar el contenido que la fuente (o la señal de rechazo, desde una perspectiva más amplia), por lo que el *sleeper effect* se produciría con respecto a esta última.

Imagine what might happen when the representation is organized around the identity of the source. In this case, people are likely to store the arguments of the persuasive message under a source header and consequently are likely to later recall the arguments with greater difficulty than the information about the source. To the extent that source information is more "memorable" than the arguments in these conditions, one might observe a delayed effect of the source cues as opposed to delayed effect of arguments contained in the message. This possibility has never been tested, resulting in a relatively narrow analysis of potential increases in persuasion over time (Kumkale y Albarracín, 2004: 169).

Precisamente, la tesis de Kumkale (2004) parte de esta idea, demostrando que, ciertamente, el efecto –definido de la forma más aséptica posible como “a delayed increase in the impact of a persuasive message” (2004: 1)– puede darse con respecto a la fuente, y no solo en base a los argumentos, sobre todo si estos últimos son débiles y la primera creíble. En esta línea, el investigador realiza tres experimentos, variando el foco de atención entre los argumentos y la fuente, pues entiende que dependiendo de hacia dónde se dirija la atención, se retendrá un contenido u otro. Raramente las personas utilizan todo el conocimiento que poseen para realizar un juicio o tomar una decisión, sino que se sirven de aquellas piezas de información que tengan disponible en ese momento (Alba, Hutchinson y Lynch, 1991), y solo seguirían buscando si posteriormente acordaran que el criterio escogido no era suficiente (Maheswaran y Chaiken, 1991, Chaiken y Maheswaran, 1994). El planteamiento que sigue Kumkale (2004), en este sentido, es que la información puede ser organizada en base a diferentes ítems, ya sea un tema relevante de un programa electoral o un candidato político, por ejemplo. Así, si la representación que se haga de dicha información se organiza en torno a la identidad de la fuente, esta se procesaría y se recordaría mejor que el contenido del mensaje.

According to the authors, representations of information can be organized around a central focus through which other attitude-related information may be retrieved (i.e., source characteristics, message arguments [...]). For instance, recipients of a message during a presidential campaign may organize the relevant information around the major issues a candidate discusses. If the candidate talks about abortion, the candidate's arguments about abortion may be stored under the header of an existing abortion bin. Although such a representation would contain information about the arguments as well as information about the candidate, the header would direct retrieval of the message arguments and reduce retrieval of the source-related information (Kumkale, 2004: 16).

En cualquier caso, el *absolute sleeper effect* ocurre porque una señal de rechazo suprime el impacto de un mensaje que, de otra forma, sería persuasivo, si bien el impacto del contenido debe ser lo suficientemente fuerte como para que su influencia perdure incluso tiempo después. Es precisamente esta condición la que lleva a Kumkale a relacionar la teoría sobre el *sleeper effect* con el modelo heurístico-sistemático de Chaiken (1980; Maheswaran y Chaiken, 1991; Chaiken y Maheswaran, 1994) y el modelo de probabilidad de elaboración (*Elaboration Likelihood Model*, ELM) de Petty y Cacioppo (1986) –algo que ya habían propuesto Priester et al. (1999)–, pues ambos mantienen que cuanto mejor se procesen los argumentos, más posibilidades existen de que perdure el impacto de la comunicación a lo largo del tiempo. O lo que es lo mismo, cuanta mayor elaboración del mensaje se produzca, mayor probabilidad de que se dé el *sleeper effect*. Sin embargo, como la señal de rechazo se procesa sin esfuerzo, su influencia será breve. En este sentido, la señal de rechazo o *discounting cue* no sería sino una señal heurística (Kumkale y Albarracín, 2004).

El *sleeper effect* va a depender tanto del procesamiento que se haga del mensaje, como de la confrontación entre el contenido de dicho mensaje y la señal de rechazo, y de las creencias y actitudes previas, así como, de la influencia de estas variables a lo largo del tiempo, en lo que interviene la memoria del individuo. En este sentido, Petty y Cacioppo señalaron que el *sleeper effect* surgiría cuando los receptores contaran con una motivación y habilidad elevadas para procesar el mensaje y cuando la señal de rechazo siguiera al mensaje (Kumkale, 2004: 13; Kumkale y Albarracín, 2004: 147; Petty y Cacioppo, 1986: 183; Priester et al., 1999: 36). Por el contrario, cuando la señal precede al mensaje, lo más común es que este sea ignorado por la influencia de la primera. Aunque también es posible que el receptor comience a prestar atención a los argumentos y, en contra de sus expectativas, vea que estos son relevantes, lo cual tampoco permitirá que se dé el *sleeper effect*, ya que en este caso será la señal de rechazo la que carezca de impacto alguno.

En definitiva, cuando la señal de rechazo se presenta antes que el mensaje, solo habrá impacto de un elemento u otro, pero no un impacto conjunto, requisito imprescindible para que tenga lugar el efecto. No obstante, cuando la señal se presenta después, esta puede provocar que el mensaje se rechace, aunque como este ya había sido atendido y procesado, su impacto, de alguna forma, queda asegurado. Por último, puede ser que el receptor, conforme con los argumentos, rechace la señal que se ofrezca al final e intente resistir la influencia de la misma. Este último caso reduciría también el espacio para el *sleeper effect*, pero a diferencia de la condición de presentación previa, no lo anularía por completo.

Sin embargo, el principal problema que plantea el ELM es, precisamente, la escisión que establece entre proceso elaborado y no-elaborado, mientras que estudios posteriores han indicado que realmente ambos procesos no son tan diferentes entre sí, y que siguen principios análogos (Kruglanski, Thompson y Spiegel, 1999). Tal y como recogen Albarracín y Wyer (2001), un receptor puede identificar como relevante para realizar su juicio ciertas piezas de información, y aplicar una regla silogística, sin por ello tener que fijarse en señales periféricas o estudiar los argumentos del mensaje. Asimismo, se pensaba que una distracción a la hora de que el receptor se enfrentara al mensaje imposibilitaría, o al menos dificultaría, el procesamiento elaborado, siendo más probable que el sujeto prestara una mayor atención a los criterios periféricos. Esto ha llevado a decir que las personas serían incapaces de refutar la validez de los argumentos presentados en el mensaje, lo que incrementaría el impacto del contenido. Sin embargo, esto no se corroboró en el estudio de Albarracín y Wyer (2001), quienes también encontraron situaciones en las que, a pesar de poder utilizarse la información como base para las actitudes, los receptores usaban el contenido afectivo. De esta forma, en contra del modelo de Petty y Cacioppo (1986), el procesamiento elaborado y el no-elaborado pueden coexistir, y tanto los elementos afectivos como los argumentos sólidos, pueden actuar en el mismo plano a la hora de configurar una actitud.

Por tanto, los mensajes persuasivos pueden impactar al receptor aunque este siga las denominadas rutas no-elaboradas. En este sentido, la música de un anuncio puede ser objetivamente irrelevante a la hora de señalar las características y uso del producto, pero puede suscitar un sentimiento positivo que, a su vez, podría influir en el juicio de los receptores (Albarracín, 2002; Albarracín y Kumkale, 2003). Esto significa que, siempre y cuando las personas identifiquen las reacciones afectivas y creen que dichos elementos son relevantes, los tomarán como un criterio más para la formación de actitudes; mientras que en el caso contrario, simplemente no serán útiles o incluso serán activamente desechados (Albarracín y Kumkale, 2003).

Aunque, según estudios previos, se podría esperar que el afecto influiría más en personas con habilidad y motivación bajas que carecen de una actitud previa hacia el mensaje, los resultados del trabajo de Albarracín y Kumkale (2003) no encontraron diferencias significativas en cuanto a la tenencia o no de dicha actitud previa, o a la familiaridad con el contenido del mensaje. Asimismo, estos autores dejan patente que frente a la asociación heredada de Petty y Cacioppo (1986), que iguala información relevante y argumentos, e información irrelevante y contenido periférico, hay ocasiones en los que la fuente de un mensaje tiene un papel fundamental para juzgar la credibilidad de los argumentos (Petty y Wegener, 1999). Aunque para ello,

como ya se ha indicado, son los receptores los que tienen que dictaminar si la fuente es un ítem lo suficientemente relevante como para considerarlo un criterio.

En síntesis, pocos son los trabajos que se han encargado de articular cómo las personas determinan qué piezas de información son las que utilizarán para llevar a cabo sus juicios. Frente a estos, Albarracín (2002) propone que toda la información disponible en un momento dado tiene la misma probabilidad de ser identificada por los receptores, desde los argumentos aportados por el mensaje hasta la conducta previa, pasando por algunos elementos dirigidos al terreno de lo afectivo, como puede ser la música de un anuncio. Una vez que los sujetos han identificado las diferentes piezas de información, estarán preparados para evaluar qué información será relevante para el juicio que deben realizar, sin necesidad de que una motivación y habilidad bajas vayan, necesariamente, acompañadas de un incremento de la influencia de la información irrelevante. La relevancia de la información la impone el receptor, no la estructura o el contenido del mensaje. Asimismo, aunque el ELM predice que una actitud basada en el análisis profundo de los argumentos de un mensaje puede durar más que las actitudes basadas en los elementos periféricos, el modelo propuesto por Albarracín indica que el impacto directo sobre las actitudes debería conducir a una mayor resistencia que el análisis de los argumentos persuasivos (Albarracín, 2002: 123).

Frente al ELM, el planteamiento de Chaiken (1980) sí parece aproximarse a la idea de que es posible tomar como relevante aquella información que no se puede identificar como argumento propiamente dicho. Para el autor, el procesamiento sistemático requeriría un importante esfuerzo cognitivo por parte de los receptores a la hora de decodificar el mensaje, pues no solo deben comprender su contenido, sino también evaluar los argumentos y cotejarlos con las conclusiones expuestas por dicho mensaje. Frente a este, el heurístico conllevaría un menor esfuerzo, pues en vez de analizar la validez de los argumentos, los receptores se limitarían a aceptar o no el mensaje en función de aquellos elementos del mensaje que carecen de contenido argumentativo, como puede ser la credibilidad o el atractivo de la fuente emisora (1980: 752). El procesamiento sistemático maximizaría el impacto persuasivo del contenido, minimizando el del resto de señales, mientras que el heurístico actuaría al revés. Así, la lógica dicta que ambos tipos de procesamiento son mutuamente exclusivos, como ya sucedía con el ELM. No obstante, Chaiken prefiere hablar no solo de independencia, sino también de una posible interdependencia; de modo que el receptor puede hacer uso de ambos tipos de procesamiento de forma conjunta, siguiendo una estrategia de adición o de atenuación (Maheswaran y Chaiken, 1991; Chaiken y Maheswaran, 1994).

El procesamiento heurístico se basaría, pues, en el uso de reglas generales, tales como esquemas o guiones, que los individuos desarrollarían en función de su experiencia pasada, o incluso en función de lo que haga la mayoría, lo cual supone un importante ahorro de esfuerzo cognitivo (por ejemplo, a partir del esquema de que la gente suele estar de acuerdo con las personas que le gustan, los sujetos pueden verse influidos por el atractivo de la fuente). Los individuos son concebidos como "cognitive misers", de modo que, al estar limitada su capacidad para procesar la información, buscarán ante todo la eficiencia, es decir, conseguir los mejores resultados con el menor esfuerzo posible, o lo que es lo mismo, alcanzar la mayor confianza posible en su juicio –aunque este no sea normativamente correcto– con el menor trabajo en cuanto a procesamiento se refiere (Fiske y Taylor, 1991: 13), siguiendo la idea de "satisfacción"⁵⁷ de Herbert Alexander Simon (1997; Maheswaran y Chaiken, 1991: 14). De esta forma, Chaiken (1980) señaló que cuando los receptores entienden que el mensaje es importante, ya sea por el tema tratado o por la respuesta que se dé al mismo, usarán un procesamiento sistemático, acorde con un mayor nivel de motivación. Sin embargo, también es posible que los sujetos no-motivados para este procesamiento sistemático lo lleven a cabo cuando perciban alguna incongruencia o no estén satisfechos con el resultado obtenido mediante el procesamiento heurístico, que habrían escogido originalmente por no requerir tanto esfuerzo. Esta recurrencia al procesamiento sistemático como alternativa también podría darse en aquellos individuos que están poco motivados y reciben mensajes congruentes, pero con menor probabilidad (Maheswaran y Chaiken, 1991). En definitiva, los procesamientos sistemático y heurístico actúan en conjunto, y el grado en el que se utilice cada uno dependerá tanto de la importancia de la tarea percibida por el sujeto como de la congruencia observada.

En cuanto a la persistencia del cambio de opinión, en un trabajo previo no publicado, Cook y Gruder (Chaiken, 1980: 764) señalaron que el *sleeper effect* tendría lugar cuando el nivel de implicación del receptor fuera moderado, ya que si fuese alto no se prestaría atención a las señales periféricas, y si fuese reducido no se prestaría atención a los argumentos. Sin embargo, Chaiken (1980) no pudo comprobar la ocurrencia del efecto, concluyendo, asimismo, que son aquellos cambios inducidos por una alta implicación los que parecen resistir mejor el paso del tiempo. En resumen, los mensajes se recordarán mejor cuando se siga un exhaustivo

⁵⁷ Frente a la noción de maximización de beneficios, Simon propone un modelo basado en la satisfacción, que tiene como base la limitada capacidad racional del ser humano. Al respecto, señalará que "Because administrators satisfy rather than maximize, they can choose without first examining all possible behavior alternatives and without ascertaining that these *are* in fact all the alternatives" (Simon, 1997: 119).

procesamiento sistemático, consecuencia de la importancia de la tarea y la posible incongruencia de los resultados obtenidos por otra vía.

Regresando al trabajo de Kumkale, un recuerdo sesgado es una condición necesaria para que se dé el *sleeper effect*, pero no suficiente, ya que la actitud suscitada con el paso del tiempo dependerá de si el receptor está realizando el juicio en ese momento según la información que recuerda, o bien si está recurriendo a una actitud previa disponible en la memoria (2004: 62). En esta línea, según los datos aportados por su tercer experimento, si los individuos no construyen una actitud sólida hacia un mensaje en el momento de su visionado (porque no son instados a que lo hagan), cuando tras un periodo de tiempo se les pregunte acerca de esta se verán en la necesidad de construirla a partir de lo que pueden recordar, estando esta actitud sesgada por el foco de atención en los argumentos o en la fuente, y en cómo las representaciones están estructuradas en la memoria (2004: 65). Asimismo, en dicho experimento se encontró que la (re)construcción también fue mayor cuando la presión del tiempo impidió una recuperación completa de la información presentada anteriormente.

La tesis de Kumkale confirma que un análisis de cómo la gente forma una actitud no explica cómo cambian de actitud. Es importante analizar cómo elaboran la información los individuos cuando reciben el mensaje, y cómo se procesa en el tiempo. En este sentido, si la información se consigue recuperar íntegramente, la actitud original persistirá; si no, tendrán que llevar a cabo una reconstrucción, que podrá ser más o menos completa y fehaciente, dependiendo de diferentes factores, como la presión temporal. Esto no quiere decir que el *sleeper effect* se dé solo cuando las personas carezcan de una actitud previa de un tema, pues esta puede verse modificada. Por su parte, Joon Soo Lim halló que el efecto durmiente solo tenía lugar cuando los mensajes presentados a los participantes eran atípicos y, sobre todo, en condición de alta credibilidad. Estos resultados refutaban su supuesto de partida de que el *sleeper effect* solo aparecería cuando un mensaje confirmara las expectativas de los receptores acerca de la credibilidad de la fuente, ya que en el caso contrario, como resultado de sus esfuerzos por solventar la incoherencia, tenderían a recordar la información incongruente (2006: 157). Aunque reconoce que es complicado encontrar una explicación para estos resultados, el autor señala que estos se deben, posiblemente, a que la credibilidad no es importante cuando se mide la actitud en el tiempo: "In other words, participants' attitudes [...] after a delay may have been influenced by message typicality rather than endorsing credibility when the message was atypical" (2006: 158).

Aunque las teorías clásicas sobre la actitud mantienen que una actitud inicial puede ejercer una gran influencia en cómo los individuos evalúen la nueva información, lo cierto es que dicha afirmación no puede asegurarse en su totalidad (Albarracín et al., 2004). Asimismo, tampoco se ha establecido si las personas que poseen actitudes previas utilizan el mismo tipo de información que aquellas que carecen de estas (Kumkale, Albarracín y Seignourel, 2010). Supuestamente, los sujetos que ya cuentan con una actitud formada cuando se enfrentan a un determinado mensaje, la utilizarán para evaluar el nuevo contenido. Asimismo, la exposición repetida a un mensaje, o poseer un amplio conocimiento sobre un tema concreto, también contribuirá a que las personas formen nuevas actitudes en base a este conocimiento. En este sentido, Kumkale et al. (2010) señalan que, en teoría, la credibilidad de la fuente influirá sobre todo a los individuos cuando estos no cuenten con una actitud previa respecto a un tema dado:

Therefore, prior attitudes, prior knowledge, or repeated exposure to the message may reduce the influence of source credibility. One reason is that prior attitudes, knowledge, and message content are generally perceived as being more valid bases for judgment than is the credibility of the source (2010: 1326).

Para contrastar la hipótesis planteada tuvieron en cuenta tres variables: conocimiento previo, repetición del mensaje y resultado de la relevancia, además de medir el impacto de la credibilidad de la fuente mediante el índice g ⁵⁸. Los resultados demostraron que tener o no una actitud previa era fundamental para la influencia de la credibilidad de la fuente (puede haber influencia aunque se tenga actitud, pero será limitada), mientras que la habilidad y la motivación eran importantes siempre y cuando se cumpliera la condición anterior. "Thus, these data provide converging evidence that decreases in ability or motivation have little effect in attitude-change conditions" (Kumkale et al., 2010: 1344).

Sin embargo, no deben tomarse estas conclusiones como axiomas, sino que habrá situaciones en las que esto no se cumpla. Por ejemplo, piénsese en un individuo que entra en una nueva empresa, dentro de la cual hay una importante fuente de información. En este caso, la persona posiblemente tendrá que aceptar la opinión de dicha fuente, independientemente de que su actitud y conocimientos previos le señalen lo contrario. Y más simple aún, puede haber personas que intencionadamente se opongan a sus actitudes previas y busquen el cambio. En cualquier caso, lo que sí parece claro es que cuando se pasa de la formación al cambio

⁵⁸ El índice g es igual a la diferencia persuasiva entre la fuente de alta credibilidad y la de baja credibilidad, dividida entre la desviación típica combinada.

de actitudes, el beneficio de utilizar una fuente creíble decrece considerablemente, lo que insta a utilizar otras estrategias para persuadir a esa audiencia que ya cuenta con una actitud previa hacia un tema dado.

El análisis de Kumkale (2004; Kumkale y Albarracín, 2004) sobre el *sleeper effect* sería un primer paso para progresar en el conocimiento de cómo se producen los cambios cognitivos y conductuales, lo que tendrá aplicaciones no solo en disciplinas como el *marketing* o la comunicación, sino también en otras como la psicología, la medicina, la sociología o incluso las ciencias ambientales. Como el autor señala:

In sum, this dissertation provides the first empirical test of an important mechanism of the sleeper effect. If one can understand the conditions that elicit increases, decreases, and stability in persuasion, one should be able to explain the mechanisms that mediate such attitude change. Explaining the mechanisms that underlie attitude change and stability implies increasing researchers' understanding of the processes that influence behavioral change (2004: 3).

2.4.2. El *sleeper effect* en el terreno de la comunicación publicitaria

Aunque desde sus orígenes el ámbito habitual del *sleeper effect* ha sido la comunicación persuasiva, aquí se hará hincapié en aquellos estudios que se han preocupado –exclusiva o tangencialmente– del fenómeno en el contexto publicitario. Es el caso, por ejemplo, de Richard P. Bagozzi y David J. Moore (1994), quienes comprobaron que si bien los anuncios destinados a frenar el abuso infantil generaban un sentimiento negativo en los receptores que les incitaba a ayudar a las posibles víctimas, por lo general la oportunidad de actuar no solía surgir sino tiempo después de haber visto el mensaje publicitario. Al respecto, se interesaron por el análisis de cómo dicho cambio en la actitud y en la intención de conducta permanece con el tiempo y, en concreto, por el efecto de esta publicidad desde el marco del *sleeper effect* (1994: 67).

Como señala Chattopadhyay (1998), una de las principales diferencias entre la investigación académica en publicidad y su funcionamiento en un contexto real es que en la primera se suele medir el impacto del anuncio justo tras su visionado, cuando en realidad suele haber un intervalo entre la recepción del mensaje y la situación de compra, con excepción de la publicidad en el punto de venta. Asimismo, hay otro factor importante a tener en cuenta a la hora de analizar el *sleeper effect* en el campo de la publicidad: la frecuencia de exposición de los anuncios. En este sentido, la repetición dificultaría la disociación entre contenido y señal de rechazo del mensaje (Weinberger, 1961: 66) –"where there was repetition of the communicator,

there was no *sleeper effect*" (1961: 67)– o, si se prefiere, no permitiría que decayera la influencia del entorno en el que se recibió el mensaje, por lo que se anularía la posibilidad de que surgiera el efecto durmiente. En otras palabras, la repetición del mensaje refuerza el primer cambio (o el no cambio) de actitud, es decir, aquel que tuvo lugar durante la primera exposición, lo que hace pensar que la efectividad de la repetición publicitaria se basa en la idea de que los receptores aceptarán, antes o después, el mensaje publicitario; si bien es cierto que uno de los factores que pueden influir en el efecto final de una campaña es, precisamente, su frecuencia de emisión.

El propio Weinberger menciona en su artículo el trabajo previo de Cromwell y Kunkel (1952) quienes encontraron que si los receptores volvían a escuchar el mismo mensaje propagandístico treinta días después de la primera exposición, estos veían reforzado el cambio de actitud inducido por dichos argumentos. Sin embargo, cuando no había repetición, la propaganda perdía su efecto, y la actitud de la audiencia volvía a adquirir los niveles pre-mensaje. Asimismo, sus resultados permitieron establecer una relación entre la intensidad de la propaganda oral y la persistencia del cambio de actitud, así como entre el sexo –tanto del emisor como del receptor– en el cambio de actitud producido por el mensaje.

Por su parte, Cox y Cox (1988) analizaron cómo influía la repetición de un anuncio en el nivel de agrado del mismo. Estos se basaron en el trabajo, entre otros, de Berlyne (1970), quien, poniendo en relación las diferentes conclusiones de Zajonc (1968) y Cantor (1968)⁵⁹ indicó que cuando las formas expuestas son muy simples, las presentaciones consecutivas del estímulo aburren al receptor, mientras que este mostrará su interés hacia la repetición de los estímulos complejos, debido a la incertidumbre asociadas a estos. Cox y Cox (1988) corroboraron dicha hipótesis, hallando que la segunda exposición a anuncios complejos tuvo un efecto positivo, mientras que en los anuncios más sencillos el efecto fue insignificante. Para ello, entregaron a los participantes una revista –preparada para la ocasión– con los anuncios que se deseaban analizar. No obstante, el experimento contaba con dos limitaciones importantes: por un lado, todos los sujetos eran estudiantes del área de empresa, los cuales podían estar más motivados para ver la publicidad, y por otro, solo se analizaron dos exposiciones, lo cual justificaron mediante la máxima de que la primera, segunda y tercera exposición son las más importantes. En este sentido,

⁵⁹ Zajonc (1968) halló que la evaluación de los sujetos ante estímulos inicialmente desfavorables como caracteres chinos o rostros humanos incrementaba con la segunda exposición. Por su parte, Cantor (1968) encontró, en contradicción con los resultados anteriores, que el gusto de los niños por las formas geométricas descendía tras la primera exposición. En resumen, el primero habla de una relación inversa entre novedad y preferencia, mientras que Cantor señala que dicha relación es directa (Berlyne, 1970: 179).

parece que no se pueden extraer conclusiones claras respecto a la influencia de la repetición, y que esta será más o menos favorable en función, entre otras variables, del propio anuncio o de la motivación y habilidad de los receptores (Pashupati, 2003).

En la misma línea, Johnson y Watkins⁶⁰ también habían testado los efectos de un mensaje persuasivo en el cambio de actitud, en función del nivel de dificultad y del número de exposiciones (una vez, tres veces y cinco veces) modificando para ello su complejidad. Al respecto, concluyeron que la repetición solo facilitaba dicho cambio de actitud cuando el mensaje no podía ser comprendido con facilidad la primera vez, mientras que para aquellos mensajes que no presentaban ninguna dificultad, esta repetición no produjo ningún efecto. En cualquier caso, tras dos meses y medio el cambio de actitud había decaído para todos los grupos. Sospechando que quizá este último resultado se debiera a que diez semanas era demasiado tiempo, en un trabajo posterior los autores redujeron el intervalo a cuatro semanas, tras las cuales, el grupo con menor decaimiento fue el que recibió el mensaje cinco veces (Johnson y Watkins, 1971). Esta diferencia era más notable para aquellos mensajes con fuentes de alta credibilidad, frente a los de baja credibilidad en los que apenas se percibió cambio de actitud tras las cuatro semanas (en parte porque el nivel de actitud inicial de estas tras la exposición de los mensajes era mínimo). Sin embargo, el resultado más notable e inesperado fue que aquellos contenidos que mejor se recordaron fueron los de los mensajes de condición "alta credibilidad", lo cual contradecía trabajos previos del autor –por ejemplo, Johnson, Torcivia y Poprick (1968) encontraron que aunque la credibilidad de la fuente afectaba a la aceptación o no de las conclusiones del mensaje, no influía ni en la atención ni en la comprensión ni en el recuerdo–. Asimismo, estos resultados también rechazaban la hipótesis del "lazy organism" de McGuire (1969), que indica que la gente tiene que prestar más atención al contenido proveniente de fuentes de dudosa credibilidad, para así poder asegurar la validez del mensaje.

En general, la mayoría de los estudios indican que los mensajes ven incrementado su impacto con algunas repeticiones, pero que demasiadas pueden conllevar efectos negativos (no por la propia repetición, sino por el desgaste del contenido) o, al menos, una falta de efectividad publicitaria (Naples, 1982: 65). En este sentido, la relación entre impacto y número de exposiciones se puede dibujar a partir de una U invertida, resultado de la mera exposición al mensaje, o bien por el desgaste publicitario (Batra y Ray, 1986). En términos de Cacioppo y Petty (1979), con la

⁶⁰ Johnson, H. H. y Watkins, T. A. (1970): "The effects of message repetition on attitude change". Paper presented at the meeting of the Midwestern Psychological Association, Cincinnati, Ohio, May 1970 (citado en Johnson y Watkins, 1971).

reiteración de los mensajes es más probable que estos se procesen mejor y que el receptor acepte los argumentos, rechazando así los posibles contraargumentos que pudiera suscitar. No obstante, cuando la repetición es excesiva, los receptores podrían cansarse y rechazar los argumentos previamente aceptados, renovándose así la contraargumentación.

The present experimental results indicated that regardless of the position advocated, message repetition led to (a) increasing, then decreasing agreement with the advocacy; (b) decreasing, then increasing counterargumentation; and (c) increasing topic-irrelevant thinking (Cacioppo y Petty, 1979: 105).

En cualquier caso, no es solo el número de presentaciones lo que incrementa las probabilidades de una mayor elaboración, sino también el tiempo que tiene el individuo para procesar los estímulos. Asimismo, en el trabajo de Cacioppo y Petty (1979) se recordaron mejor aquellos mensajes contrarios a las creencias y actitudes de los sujetos.

Supuestamente, en publicidad, la repetición de un anuncio mejorará la actitud de los receptores hacia la marca si la motivación, la habilidad y las posibilidades que tienen estos para responder a los argumentos del mensaje son bajos (Batra y Ray, 1986). Por este motivo, la intención de compra puede verse incrementada ante anuncios que se basan en el bajo precio de los productos, pero no tanto para los de alto precio. De forma semejante, Rothschild y Ray (1974) hallaron que la intención de voto era proporcional al número de repeticiones cuando el contexto eran las elecciones para la Asamblea de Estado, pero no para la carrera presidencial, ya que la motivación de los votantes para esta última era mucho mayor. Otro ejemplo de la importancia de la motivación es el experimento de Belch (1982), quien encontró que si antes del pase del *spot* se les indicaba a los participantes que se les iban a hacer unas preguntas sobre el mismo, la repetición del mensaje resultaba ineficaz.

En línea con los procesamientos de la información central y periférico, la investigación en el campo de la publicidad ha señalado que las personas están más dispuestas a atender a aquellas señales que acompañan al mensaje, que a procesar detenidamente sus argumentos (Chattopadhyay, 1998: 462). Esto ocurre porque requiere un menor procesamiento mental, o lo que es lo mismo, una menor elaboración, lo que provocará, como contrapartida, que se disipe antes en la memoria, durando menos el recuerdo de las "execution cues" que de los "message claims" (Chattopadhyay y Nedungadi, 1992; Chattopadhyay, 1998). Al respecto, estos autores señalan que el conocimiento sobre una marca perdura más que el conocimiento sobre un anuncio en concreto, así como que la actitud tanto hacia el anuncio como hacia la marca. Esto es así porque el conocimiento sobre la marca

requiere un mayor procesamiento de la información, lo que hará que dicha información permanezca durante más tiempo en la memoria. Además, como dicta el *Elaboration Likelihood Model* de Petty y Cacioppo (1986), cuando un receptor se enfrenta a un mensaje de una marca específica, este tiende a activar los esquemas de dicha marca (o mensaje) para incorporar la nueva información; una activación recurrente que también contribuiría a la recuperación posterior. En definitiva, el tiempo transcurrido entre la exposición al anuncio y la respuesta de decisión de marca, dificultará el recuerdo de la información sobre el anuncio, pero apenas tendrá efecto en el conocimiento sobre la marca, del mismo modo que se espera un olvido en la actitud hacia el anuncio y su influencia en la actitud hacia la marca (Chattopadhyay y Nedungadi, 1992), rechazando así la idea de que la actitud hacia el anuncio es un buen medidor para definir la actitud hacia la marca (Shimp, 1981). Esto significaría que la efectividad, a nivel de recuerdo, es menor en los denominados anuncios afectivos, cuyos escasos argumentos requieren de un menor esfuerzo por parte del receptor, de forma que no solo se olvidará la información aportada por el mensaje, sino que también se disipará la actitud generada hacia el anuncio (Chattopadhyay y Nedungadi, 1992: 32).

Los receptores tenderán a recordar aquellos atributos destacados en los anuncios, y el *sleeper effect* aparecerá con mayor probabilidad si los receptores son incitados a procesar el mensaje, instándoles, por ejemplo, a imaginarse a sí mismos utilizando los productos anunciados (Mazursky y Shul, 1988). Aparte de esto, si además el producto les es familiar, es más probable que dicho atributo destacado influya en la evaluación de la marca (Gardner, 1983). En su artículo "Know the Name, Forget the Exposure", Holden y Vanhuele (1999) sugieren que la familiaridad es un efecto más estable que el recuerdo en sí, indicando que con solo escuchar el nombre de una marca, esta puede parecer familiar en la próxima exposición, incluso si dicho nombre de marca no responde a ningún producto real del mercado. "The demonstration of this false familiarity effect implies that explicit memory for the original presentation context can decay, while the sense of familiarity may remain" (1999: 492). En este sentido, los autores señalan que aunque una persona sea incapaz de recordar la exposición a un determinado anuncio, este podrá haber influido en cómo evalúa la marca y en su comportamiento de consumo, entendiendo que la familiaridad juega un papel importante en la formación de la actitud hacia la marca y en el proceso de decisión de compra (1999: 493-494). En esta investigación, la influencia de la publicidad se torna prácticamente imparable, ya que el receptor no recordará por qué prefiere esa marca a otras.

La familiaridad forma parte de la experiencia de marca, que permite crear vínculos más sólidos entre esta y la categoría de producto, así como entre la propia marca y sus atributos (Kent y Allen, 1994: 98). Esta experiencia de marca y, en concreto, el sentimiento de familiaridad que ella provoca permite desarrollar esquemas más sólidos, que a la vez podría repercutir en una mayor motivación del receptor para procesar la información de los anuncios, independiente de la ejecución del anuncio o el tiempo de exposición al mismo (Kent y Allen, 1994: 103). Sin embargo, también parece lógico que los anuncios de marcas familiares tengan un menor efecto, en cuanto a la actitud hacia la marca, que los de aquellos anunciantes desconocidos. En este sentido, Machleit y Wilson (1988) concluyeron que para las marcas no familiares, la actitud hacia el anuncio (así como las emociones suscitadas por este) tenía una influencia directa en la formación de la actitud hacia la marca, mientras que cuando la marca era familiar, la actitud que prevalecía era la generada previamente hacia la marca, y las emociones generadas no tenían una influencia directa, algo que también se daba cuando dichas emociones eran más complejas⁶¹. Esta prevalencia de la marca sobre el anuncio cuando la primera resulta familiar, deriva en una mayor resistencia frente a la interferencia que pudieran provocar las marcas de la competencia (Kent y Allen, 1994: 98); una interferencia que sí podría darse en el caso de que la marca de la competencia usara estrategias y mensajes parecidos a la marca familiar.

Por su parte, Holden y Vanheule (1999) señalaron que los consumidores preferían las marcas familiares, a pesar de que no eran capaces de recordar el contexto (el anuncio, por ejemplo) en el que fue adquirida dicha familiaridad (1999: 493-494). Al respecto, se recuerda la marca pero no el mensaje en el que se aprendió su nombre, lo que permite establecer un puente entre las conclusiones de estos autores y el *sleeper effect*. De esta forma, Pashupati (2003) intentó verificar la existencia de la familiaridad basada en el *sleeper effect*, a partir del desarrollo que del fenómeno hicieron Moore y Hutchinson (1983; 1985). En concreto, analizó: a) los efectos inmediatos y retardados de la actitud hacia el anuncio (A_{ad}) en la actitud hacia la marca (A_b), usando *spots* como estímulos; b) los efectos de la repetición de la publicidad en el recuerdo y el agrado hacia el anuncio, y c) los efectos de la interacción entre la medida retardada y la repetición del anuncio en la relación entre la A_{ad} y la A_b .

⁶¹ Previamente, Mitchell y Olson (1981), en uno de los trabajos pioneros sobre la formación de actitudes a través de la publicidad, ya habían indicado que la actitud hacia un anuncio, y no solo la actitud hacia el producto, podían tener un peso importante en la actitud hacia la marca.

Recuérdese que Chattopadhyay (1998) ya había denunciado la artificialidad de la investigación publicitaria en lo que respecta a la medición de los efectos inmediatamente después de su visionado. Al respecto, los trabajos de Moore y Hutchinson (1983; 1985) plantearon, por ejemplo, que los anuncios con gran carga afectiva eran mejor recordados que los anuncios neutrales; algo que se vería corroborado en trabajos posteriores. Si bien es cierto que, por lo general, el recuerdo sería peor tras una semana que inmediatamente después del visionado del *spot*, Moore y Hutchinson (1983) plantean la existencia de lo que ellos llaman "the familiarity-based sleeper hypothesis", que predice que inmediatamente después de la exposición al anuncio habría una relación lineal entre la A_{ad} y la A_b (si A_{ad} es positiva, A_b será positiva, y si A_{ad} es negativa, A_b será negativa). Sin embargo, pasado un tiempo, en tanto que la información sobre el anuncio se olvida antes que la referida a la marca, dicha relación pasaría a tener forma de U (*U-shaped*), en la que los anuncios negativos y positivos generarían una mayor actitud hacia la marca que los anuncios neutrales. La evaluación seguiría un patrón parecido, y tras una primera relación lineal, con el paso del tiempo serán los anuncios tantos positivos como negativos los que conducirán a una mejor evaluación de la marca.

En su estudio de 1985, Moore y Hutchinson replicaron prácticamente los resultados, aunque no con la exactitud que ellos esperaban. Esto pudo deberse, por un lado, a que en este nuevo estudio utilizaron *spots*, mientras que en el estudio de 1983 emplearon anuncios impresos, que producen menos respuestas afectivas, y por otro, a que la manipulación experimental había provocado que los sujetos fueran excesivamente sensibles a los nombres de marca en los anuncios.

En un experimento reciente, llevado a cabo por Pashupati (2003), se intentó que los sujetos visionaran el contenido publicitario de la forma más realista posible, insertando los mensajes dentro de un programa televisivo. Tras la prueba experimental se retiraron los cuestionarios de dos de los participantes, quienes confesaron sospechar cuál era el objetivo real del experimento. Al resto, cuando se les comunicó dicho objetivo, se les ofreció retirar su cuestionario si así lo deseaban, pero nadie lo hizo. La hipótesis del *sleeper effect* no se confirmó. Así, a pesar de que inmediatamente después de la exposición la actitud hacia el anuncio sí era ligeramente lineal respecto a la actitud hacia la marca, una semana después del visionado no se halló la esperada gráfica en forma de U. Por el contrario, la actitud hacia la marca mejoraba mínimamente para el anuncio neutral y en un porcentaje algo mayor para el negativo, pero empeoraba para el anuncio positivo. En cualquier caso, ninguno de los datos obtenidos fue estadísticamente significativo.

En lo que respecta a la aplicación de los resultados a la vida real, Pashupati (2003) concluyó que los anunciantes deberían crear anuncios que fueran evaluados positivamente por los receptores, y no esperar a que, con el paso del tiempo, los consumidores olvidaran el anuncio negativo para quedarse solo con la marca:

In managerial terms, this finding reinforces the need for advertisers to create ads that are at least somewhat likable. Advertisers cannot hope that consumers will remember just the brand, while forgetting their negative affect toward the ad that made them aware of the brand. If the ad evoked a negative emotional response, some amount of residual negative affect toward the brand is likely to remain even over time (Pashupati, 2003: 1036-1037).

En cuanto a la influencia de la repetición, todos los anuncios fueron mejor recordados tras tres exposiciones, aunque esto no derivaba obligatoriamente en una mejor evaluación de la marca anunciada (Pashupati, 2003), ni en una mayor persistencia del posible cambio actitudinal⁶². Asimismo, las tres clases de anuncios (positivo, negativo y neutro) también fueron evaluadas mejor tras tres exposiciones que tras una sola, si bien los resultados no fueron significativos ni para los anuncios neutrales ni para los positivos. Este hallazgo parece corroborar que, en general, la repetición contribuye a la tolerancia, por parte de los receptores, de aquellos anuncios que fueron evaluados originalmente como negativos.

Sleeper effect y credibilidad del mensaje van unidos de la mano, una relación que resulta crucial cuando se habla de publicidad, ya que la publicidad no es creíble *per se*, sino que este es un calificativo que le otorga cada individuo en función de su experiencia previa y de su actitud ante el anuncio, el producto y/o la marca publicitada (Maloney, 1963)⁶³. Según Maloney, un anuncio será, por tanto, más creíble si refuerza la actitud hacia el producto (1963: 7) que si pretende cambiar las creencias del público (1963: 1), o lo que es lo mismo, un anuncio cuyos argumentos están en consonancia con la creencia y actitud previas del receptor será visto por este como más creíble, mientras que aquel que vaya en contra de sus expectativas será posiblemente rechazado por inverosímil. Por lo tanto, "*an advertisement need not be believed completely to be effective*" (1963: 1). El receptor cumple un papel

⁶² Aunque la medida del recuerdo ha sido durante mucho tiempo una de las técnicas dominantes en la evaluación publicitaria, ya en la década de los ochenta fue criticada por algunos autores que encontraron evidencias de que el recuerdo tiene poca o ninguna relación con la elección de un producto determinado en el punto de venta. Al fin y al cabo, no es lo mismo que los elementos para formar o restablecer la actitud estén disponibles, a que realmente se usen para ello (Gardner, 1983: 317), como tampoco es lo mismo que se recuerde la señal de rechazo a que se asociara con el contenido del mensaje. No obstante, esto no significa que se deba inutilizar el recuerdo como medida, pues puede ser útil para algunos propósitos (Stewart, 1986).

⁶³ Las conclusiones que se extraen del trabajo de Maloney son fruto de un programa de investigación conducido por la Leo Burnett Company durante tres años.

activo y su objetivo pasa, en definitiva, por no caer en la disonancia cognitiva (Festinger, 1975), para lo que tiene tres opciones: rechazar el contenido de la comunicación, modificar su estructura cognitiva y sus antiguas creencias, o, más usual, distorsionar el significado del mensaje (Cartwright, 1949: 258), ya sea pasando por alto aquellos elementos distorsionadores (*leveled*), o añadiendo significados no previstos por el emisor (*shapened*).

Esto no es más que una vuelta al concepto de los efectos limitados de la comunicación mediática, entendiendo el refuerzo (en términos de creencias, en este caso) como el efecto más importante. En este sentido, tal y como señalaba Maloney (1963), en el momento en que el anuncio capte la atención del receptor, habrá efecto, aunque solo sea el de refuerzo o confirmación de creencias ya existentes. Y es más, un individuo puede verse afectado por el mensaje sin necesidad de haber comprendido su significado intencional o ni siquiera haber leído el *copy* del anuncio. Mientras que un *spot* puede hacer que las personas se animen a probar un nuevo producto, es complicado que un anuncio, por sí solo, cambie la creencia de una o varias personas. De este modo, la eficacia de cada uno de estos mensajes publicitarios debería verse como una posibilidad de contribuir a modificar la creencia en el tiempo, hablándose en términos de cambio gradual más que de cambio inmediato.

De hecho, según señala Maloney (1963), las creencias manifestadas hacia un anuncio justo después de su exposición pueden ser engañosas, y será con el paso del tiempo cuando, fruto del recuerdo selectivo, o bien desaparezcan, o bien se vean incrementadas gracias al *sleeper effect* (o *positive sleeper effect*, en términos del autor). En este sentido, el rechazo mostrado tras la visualización del anuncio, ya sea por la desconfianza hacia la marca o hacia el propio mensaje, podrá verse disipado en el establecimiento de compra, al pasar a entenderse como "'the best information I have to go on' in making a buying decision" (1963: 5). Si bien, como se ha señalado antes, la repetitividad intrínseca a la publicidad eliminaría la posibilidad de dicho efecto durmiente.

Esta diferencia entre exposición al mensaje y elección de marca ha sido analizada por Baker y Lutz, desde el punto de vista de la motivación para procesar la información, bajo los conceptos de "advertising message involvement" (AMI) y "brand response involvement" (BRI) (2000: 2), indicando que los publicistas deberían intentar minimizar el esfuerzo requerido para acceder al mensaje cuando está en juego la elección de marca en el momento de la compra (2000: 13), dejando claro que la eficacia de un anuncio dependerá de que su recuerdo se haga efectivo. La actitud generada hacia un anuncio concreto decaerá con el tiempo (Burke y Edell,

1986), lo cual puede ser negativo, si este había tenido un efecto positivo en el *target*, o positivo, dejando "vía libre" para que actúe el *sleeper effect*.

La memoria ejerce, por tanto, una gran influencia a la hora de evaluar y seleccionar una determinada marca; de modo que una marca que a priori no contara con la aceptación del receptor podría ver incrementada su valoración si los aspectos que se recuerdan de la misma obvian su inferioridad original o, al menos, la ocultan. De esta forma, la memoria no solo debe analizarse respecto a la cantidad de información recordada, sino también en términos de distorsión, pues un individuo tenderá a reconstruir los mensajes en base a sus creencias, aunque estas sean falsas (Alba, Marmorstein y Chattopadhyay, 1992).

Algunas actitudes pueden ser estables, pero dada la limitada capacidad cognitiva de las personas, es posible que no se puedan tener almacenadas actitudes para un infinito número de objetos (Reed II, Wooten y Bolton, 2002). Esto significa que la actitud no sería recuperada directamente de la memoria, sino que sería fruto de un proceso dinámico de construcción (y reconstrucción) que tendría lugar cuando las personas son preguntadas acerca de ellas (Albarracín y McNatt, 2005). De esta forma, desde una perspectiva construccionista, la actitud estará altamente influida por la accesibilidad y la saliencia de la información relacionada con dicha actitud, así como, a un nivel más general, por la experiencia del individuo, por la información proveniente del exterior, y/o por el objetivo que se persiga con la formación o recuperación de la citada actitud. A nivel de expresión de la actitud, esta puede estar moderada incluso por una contingencia externa, como las expectativas de los otros; es decir, por la opinión real o supuesta por el sujeto, presente o futura, de terceros. En definitiva, "attitude expresion was the result of a dynamic construction process based on salient informational inputs and moderated by external contingencies" (Reed II et al., 2002: 382). En cuanto a la influencia de la conducta pasada en las actitudes actuales, estas serán estables siempre y cuando exista escasa información que entre en conflicto con dicha conducta, pues si bien la experiencia influye, también lo hacen las consideraciones que se hayan realizado en torno a un determinado comportamiento previo (Albarracín y McNatt, 2005). Las personas tienden a confiar en las creencias post-conducta, en lugar de dirigirse hacia la creencia inicial, lo cual resulta un factor importante a tener en cuenta en las intervenciones que persiguen el cambio de conducta. Así, si las personas fueran capaces de desarrollar una conducta sin ser conscientes o, al menos, sin preocuparse por los resultados de la misma, la mera incitación a la conducta sería suficiente para que se produjera un cambio. Sin embargo, si se sabe de antemano que los resultados serán desalentadores, dicho cambio conductual no tendrá lugar. En este último caso, lo

mejor es, primero, mostrar al sujeto que los resultados serán inconsistentes con los de su conducta anterior, y luego fomentar que desarrollen la conducta de todos modos, a pesar de los posibles resultados negativos que esta pudiera tener.

Según D'Souza y Rao (1995), las preferencias derivadas solo de la experiencia de consumo de un producto o servicio determinado son más fuertes y mejores predictoras de la conducta de compra futura que las que se derivan exclusivamente de la publicidad. Al respecto, dirán, la publicidad solo es efectiva cuando la experiencia es ambigua o cuando la experiencia de por sí es positiva. "In other words, product experience confirms the claims of advertising, and advertising is perceived to affirm product experience" (1995: 33). Por su parte, Reed II et al., añadirán que si bien una actitud negativa tendrá más impacto si está generada por la experiencia directa con el objeto que si surge por la mera lectura sobre el objeto, cuando las personas no pueden acceder a esa actitud desde la memoria tendrán que construirla en función del anuncio (Reed II et al., 2002: 386).

La actitud o la preferencia generada hacia la marca puede ser vista como una predisposición del consumidor en función de sus creencias previas (Fishbein and Ajzen, 1975; Mitchell y Olson, 1981; D'Souza y Rao, 1995). Así, si bien la preferencia de marca, entendida desde una perspectiva general, no suele verse alterada para las denominadas marcas maduras (Machleit y Wilson, 1988) –en este caso la publicidad debe encargarse de mantener el acceso a la asociación producto-marca–, sí que puede haber cambios para aquellas otras de las que no se poseen tantas creencias sólidas, cobrando en este sentido más relevancia el concepto de interés de marca.

Parece claro, pues, que, independientemente de que la efectividad pueda variar en función del mensaje, de la marca o del receptor, la publicidad puede influir en las cogniciones, actitudes y decisiones presentes y futuras de los consumidores. No obstante, otros estudios han pretendido averiguar si dicha influencia puede tener también carácter retroactivo. Es decir, la publicidad puede influir retrospectivamente, otorgando sentido a ambiguas experiencias pasadas con determinados productos de consumo. En esta línea, Deighton y Schindler (1988) utilizaron el anuncio de una emisora de radio, midiendo las creencias u opiniones hacia dicha cadena en tres momentos diferentes: antes de la exposición al anuncio, inmediatamente después y tras dos semanas, con un test de Likert de escala 1 (totalmente en desacuerdo) al 5 (totalmente de acuerdo), concluyendo que la persuasión parece depender de la actuación conjunta entre la publicidad y la experiencia. De esta forma, una experiencia poco satisfactoria (que no totalmente negativa) con una marca puede verse moderada con la exposición posterior a la publicidad de la misma.

Diferentes teorías como la disonancia cognitiva o la del razonamiento atributivo han intentado dilucidar qué estrategias y mecanismos siguen los individuos para intentar paliar el conflicto entre creencia, actitud y/o conducta y mensaje. Así, por ejemplo, Albarracín, Cohen y Kumkale (2003) analizaron a través de dos experimentos cómo influían en la conducta mensajes que proponían una supresión o moderación de la misma. Los autores indicaron que cuando el mensaje y la conducta entraban en conflicto, la persona tendía a racionalizar su comportamiento, preservando así tanto la consistencia cognitiva como la propia conducta. Al respecto, en la línea de la hipótesis de la *self-perception*, los individuos cuya conducta contradice el mensaje, serán más resistentes al contenido del mismo, siendo de hecho la propia conducta la que guíe el procesamiento y el efecto del mensaje (Albarracín et al., 2003: 843).

En línea con estos hallazgos, los autores denuncian la ineficacia de los mensajes tipo "di no al alcohol", pues ante este tipo de imperativos, las personas que ya consumen bebidas alcohólicas resolverán la disonancia cognitiva preservando su conducta. Frente a estos, los mensajes que animan a moderar el consumo sí serían más efectivos, ya que al no haber prohibición, el conflicto, si existiera, sería menor. De esta forma, por mucho que los gobiernos emitan mensajes en apoyo o en contra de ciertas conductas, serán estas últimas las que primen, frenando o contribuyendo a la propia persuasión. En este sentido,

persuasion researchers would be wise to anticipate recipients' behaviors when they design messages and investigate communication effects. Without this change in perspective, prior assumptions about the nature of communication effectiveness may be simplistic or even fatally flawed (Albarracín et al., 2003: 843).

2.4.3. El *sleeper effect* y la comunicación política

Albarracín y Mitchell (2004) mantienen que existe una estrecha relación entre la confianza que uno mismo tiene para defender sus propias actitudes y creencias y la participación política. Al respecto, señalan, no es solo que los individuos participarán en actividades y se expondrán a mensajes acordes con sus convicciones, sino que también estarán más dispuestos a enfrentarse a información y argumentos contrarios a sus ideas. Ciertamente, cuando estos últimos son débiles, los individuos no tendrán problemas para rechazarlos y contraargumentarlos, pero a medida que aumenta su solidez también se incrementa la posibilidad de influencia. Por tanto, las personas que más confían en sus habilidades y en la fortaleza de sus actitudes, podrían ser, a su vez, los más vulnerables ante ciertos mensajes: "believing that one is strong can sometimes be a defensive weakness" (Albarracín y Mitchell, 2004: 1583).

Weaver Lariscy y Tinkham (1999) analizan el *sleeper effect* en el contexto de la campaña política, ya que es un escenario con constantes mensajes de ataque y defensa. Al respecto, dirán que

the negative political attack ad is considered the base message because it is more likely (given the negativity bias) to have a stronger initial impact. The attacker is, thus, seen as initiation attitude change. The defensive message naturally plays the role of the discounting cue in that it attempts to 'discount' either the source of the attack or the attack message content of both (1999: 17).

Del estudio se extrae que por muy rápida que se efectúe la defensa frente a un ataque, su efecto solo será temporal, teniendo que repetir dicha defensa hasta el día de las elecciones para así poder contrarrestar los efectos negativos del mensaje de la oposición. Por otra parte, los autores vieron que el orden de exposición y la credibilidad de la fuente debían actuar de forma conjunta para la consecución del *sleeper effect*. Así, este último será más intenso cuando la *discounting cue* se presente tras el ataque y cuando el atacante (la fuente) contaba con una baja credibilidad. Para concluir, establecen las siguientes cuatro sentencias:

If an attack stands alone, unanswered, it is effective.

If an attack is refuted, the attack will, ultimately, still be effective.

If an attacker damages his or her own credibility, the attack message itself will still have positive impact over time.

If attacked, therefore, the best defense for the victim seems to be a strong, swift offense (1999: 29).

En las dos últimas décadas, la confianza hacia los gobiernos ha decaído, no solo en Estados Unidos, sino también en Europa; una pérdida de confianza que algunos autores achacan a los medios de comunicación (Cappella & Jamieson, 1997). Por ejemplo, Newton (1999) señaló que, en términos generales, el consumo televisivo guardaba una relación negativa con la confianza política (Kleinnijenhuis, van Hoof y Oegema, 2006: 88), y Robert D. Putnam (2002) llamó la atención sobre el riesgo de que los medios de comunicación de masas –especialmente la televisión– redujeran el tiempo dedicado a la participación política y social, y mermaran el compromiso cívico de los estadounidenses. Finalmente, experimentos como los realizados por Todorov, Mandisodza, Goren y Hall (2005) indican que un individuo puede llegar a decidir el voto sin apenas reflexión, solo con ver la cara del candidato durante un segundo (Kleinnijenhuis et al., 2006).

En este contexto de desconfianza política, Kleinnijenhuis et al. (2006) analizan si es cierta la supuesta culpabilidad de los medios de comunicación o si, por el contrario,

esa falta de confianza hacia los líderes políticos no es sino una traslación de las actitudes políticas previas hacia los partidos a los que representan, o incluso si tiene que ver con un *sleeper effect* que se haría patente en la elección de un partido político determinado. Para ello, aparte de un análisis de contenido de las noticias políticas negativas, se sondeó la intención de voto en siete olas previas a las elecciones (la octava ola sería el mismo voto), teniendo en cuenta el consumo mediático de los encuestados. Los autores hallaron que, aunque las preferencias previas guardaban relación con la elección final, la confianza explicaba mejor dicho voto. Así, si bien la desconfianza no modificó las preferencias en el corto plazo, sí que influyó en el largo plazo, hasta llegar al día de las elecciones, por lo que concluyeron que la confianza daba lugar a un *sleeper effect* (Kleinnijenhuis et al., 2006: 99). Este hallazgo les instó a preguntarse si el hecho de que algunos resultados de las encuestas previas de intención de voto no coincidieran con el voto real se podía atribuir a un trabajo conjunto de las noticias negativas sobre la política presentadas poco antes de las elecciones, con un *sleeper effect* de la desconfianza en el partido o el candidato (Kleinnijenhuis et al., 2006: 102).

Todo esto hace pensar que el *sleeper effect* es un fenómeno importante tanto para el candidato que se dirige a su electorado, como para aquel que debe ganarse el favor de los indecisos y, si fuese posible, de los contrarios. Como ya se ha visto, un votante rechazaría inmediatamente un mensaje de un político con el que no simpatizara simplemente por no confiar en la fuente, independientemente de que estuviera de acuerdo con el contenido. Con el paso del tiempo, es posible que las personas disociaran fuente y mensaje, y acabaran aceptando dichos argumentos. En el caso de los votantes adeptos a un partido concreto, esto no tendría mayor repercusión en las elecciones, pues seguirían votando por su partido predilecto. Sin embargo, en el caso de los indecisos sí que puede significar un cambio, aunque no está del todo claro en qué sentido. Ya que si solo sentían aversión por dicho político en concreto, podrían votar por su partido, o a lo mejor simplemente atribuyen determinados argumentos a otro candidato.

Pero también puede ocurrir que en algún momento de la legislatura, el candidato u otro militante de un partido político, emitiera un mensaje con el que sus votantes se mostraran en desacuerdo. En esta situación se supone que, conforme pase el tiempo, sus defensores irán disociando mensaje y fuente, y terminarán por "olvidar" quién dijo qué. En ambas situaciones, la estrategia del partido emisor del mensaje debería ser la inacción, pues se verían favorecidos por la disociación y el olvido derivados del paso del tiempo. No obstante, en política juegan más actores, que intentarán, o al menos deberían intentar, recordar los discursos conflictivos de la oposición, con el

fin de volver a asociar fuente y mensaje, y así reinstaurar el cambio de actitud. En otras palabras, para contrarrestar el *sleeper effect*.

Para conocer si los principales partidos políticos españoles tenían en cuenta este posible efecto durmiente en sus estrategias de campaña, se llevó a cabo un análisis de contenido de diferentes mensajes vertidos durante las Elecciones Generales de 2011 (Hernández-Santaolalla, 2012). En concreto, se examinaron un total de 43 *spots*, 8 mítines y 2 debates –uno entre Mariano Rajoy (Partido Popular, PP) y Alfredo Pérez Rubalcaba (Partido Socialista Obrero Español, PSOE), y otro entre militantes de CiU, IU, PNV, PP y PSOE– (tabla 2).

	IU	PP	PSOE	UPyD	Total
Mitin	2	2	2	2	8
Debate	1	2	2	1	2
Spot	10	12	19	2	43
Total	13	16	23	5	53

Tabla 2. Relación de mensajes analizados según los cuatro partidos nacionales con mayor número de diputados (datos de las Elecciones de 2011).

Tras el análisis de los diferentes *spots*, debates y mítines seleccionados, se comprobó que, por lo general, los candidatos no suelen hacer referencia a los mensajes que los miembros de la oposición emitieron en el pasado. Como mucho, suelen recurrir a los discursos emitidos durante la propia campaña electoral, que no tienen peligro por una cuestión meramente temporal. Por supuesto, esto no quiere decir que los diferentes políticos no ataquen constantemente a sus contrarios, pero aquí lo que interesa es ver si intentan romper el posible *sleeper effect*, es decir, si recordarán a los votantes que el mensaje X deben atribuirlo al político Y que pertenece a uno de los partidos de la oposición. Por lo tanto, no se puede decir que los políticos españoles hagan un uso estratégico del *sleeper effect*, si bien tampoco se puede asegurar cuál es su efecto en la mente del electorado y en la votación. Por ello, hace falta proseguir la investigación en torno al controvertido efecto y a cómo afecta a la comunicación política, en particular, y a la persuasiva, en general.

2.4.4. Otros usos del *sleeper effect*

Determinados autores (Dunlop y Burns, 1995; John Leo, 2000) hablan del *sleeper effect* como producto del divorcio, argumentando que la separación de los padres puede acarrear profundos problemas emocionales que sólo saldrán a la luz cuando el hijo se convierta en adulto y entre en la etapa de las relaciones sentimentales y el matrimonio (2000: 140).

Sitton y Griffin (1980) utilizan el concepto de *sleeper effect* en su investigación sobre la reconstrucción de la memoria. En este sentido, en la línea de Bartlett (1995), quien sugería que más que recordar un evento hacemos una reconstrucción del mismo, y de Elizabeth Loftus, que demostró que la información que se introduce después de un evento puede pasar a formar parte de dicho evento, Sitton y Griffin (1980) concluyen que el *sleeper effect* permitiría que, con el paso del tiempo, información nueva e incluso contradictoria se añadiera al recuerdo de un evento pasado.

La memoria y la reconstrucción de los hechos cobran especial relevancia en el contexto de los juicios pues, como señalan Devine y Ostrom (1985), resulta fundamental saber qué es lo que realmente recuerda el jurado a la hora de deliberar, teniendo en cuenta la disparidad y cantidad de argumentos, hechos y fuentes emisoras. Por su parte, Riccio, Rabinowitz y Axelrod (1994) afirman que en un juicio puede influir el *sleeper effect*; al fin y al cabo, si la información general se retiene, pero se olvidan algunas circunstancias específicas asociadas a ella, las cogniciones, las actitudes y los juicios sufrirán serias modificaciones (1994: 925).

2.4.5. Resumen del *sleeper effect* y situación política en España

Como se ha podido comprobar, desde que se llamara la atención por primera vez sobre el controvertido efecto, se han ido sucediendo en la literatura científica diferentes alegatos y pruebas experimentales tanto a favor como en contra del *sleeper effect*, el cual ha sido relacionado con otros modelos como el heurístico-sistemático de Chaiken (1980; Maheswaran y Chaiken, 1991; Chaiken y Maheswaran, 1994) o el de probabilidad de elaboración (*Elaboration Likelihood Model*, ELM) de Petty y Cacioppo (1986). Al respecto, a modo de síntesis y antes de exponer las pertinentes hipótesis del presente trabajo, cabe señalar algunos puntos importantes. Así, en primer lugar, uno de los puntos más relevantes es la diferencia que se ha establecido entre el *absolute sleeper effect*, identificado con el señalado originariamente por Hovland et al. (1952) y el *relative sleeper effect* (Cook, 1971; Cook et al., 1979). Para la ocurrencia del primero, la actitud de los individuos que reciben el mensaje con alguna señal de rechazo debe verse mejorada con el paso del

tiempo respecto a la de aquellos otros que no reciben el mensaje (o lo reciben sin señal de rechazo). Sin embargo, para que aparezca el *relative sleeper effect* bastará con que la actitud decaiga menos en el primer grupo –grupo experimental– que en el de control, un suceso lógico si se tiene en cuenta que, por lo general, cuanto mayor es el incremento o mejora de la actitud inicial, mayor es el decaimiento con el paso del tiempo (Cook y Flay, 1978).

En segundo lugar, otro aspecto a destacar son las diferentes explicaciones o hipótesis que se han dado sobre por qué aparece el efecto: 1) la hipótesis del olvido de la señal de rechazo (Hovland et al., 1952), 2) la hipótesis de la disociación entre esta última y el mensaje (Hovland y Weiss, 1951), 3) la hipótesis de disponibilidad-valencia (Hannah y Sternthal, 1984) y 4) la hipótesis del decaimiento diferencial (Pratkanis et al., 1988). Estas cuatro, si bien cuentan con similitudes y diferencias, lo cierto es que se tornan bastante parecidas, al menos si se tiene en cuenta, como señala Kumkale (2004), que no se puede saber con certeza si con el paso del tiempo la información de la señal de rechazo se olvida o permanece inaccesible, un problema que tiene que ver más con el estudio del funcionamiento de la memoria que con el propio *sleeper effect*. En cualquier caso, más allá de las posibles causas directas, lo que realmente subyace a la aparición del efecto es la idea de conflicto entre unos argumentos sólidos susceptibles de ser aceptados y una señal de rechazo lo suficientemente intensa como para inhibir dicha aprobación en el momento de la recepción (Kumkale y Albarracín, 2004); una señal que debe seguir al mensaje, pues si lo precede se corre el riesgo de que el destinatario no procese el mensaje (Pratkanis et al., 1988).

El *sleeper effect* cobra así sentido en el contexto de la comunicación persuasiva y, en concreto, de la publicidad. En su aplicación a esta área, los estudios se han encontrado con el problema de la frecuencia de emisión de los anuncios. Al respecto, si bien algunos autores señalan que la repetición propicia el efecto (Kumkale y Albarracín, 2004), otros reconocen que esta dificultaría que el contenido y la señal de rechazo se disociaran con el transcurso del tiempo (Weinberger, 1961: 66).

Tradicionalmente, el estudio del *sleeper effect* ha tomado los argumentos como base o centro de la comunicación y la fuente o emisor como señal de rechazo –de hecho, en la definición de Gillig y Greenwald (1974: 132) identifican directamente la señal de rechazo con una fuente de baja credibilidad–. Frente a esta pauta, Kumkale y Albarracín (2004) plantearon que si la comunicación se centrara en la fuente, el efecto también podría darse con respecto a esta –sobre todo si era creíble–. Esto permite establecer un puente entre el *sleeper effect* y la creciente personalización de la comunicación política y, en concreto, de la publicidad electoral; una tendencia a la que no escapa el contexto español. En esta línea, si bien podría entenderse que

generalmente la figura del candidato se ha visto solapada, o al menos ensombrecida, por el protagonismo de los partidos políticos españoles –en consonancia con la línea europea (Costa, 2008b; Rospir, 1999)–, en los últimos tiempos el rumbo ha cambiado, algo que puede relacionarse no solo con la crisis económica y los continuos escándalos de corrupción o la ineficacia en la resolución del conflicto independentista catalán, sino directamente con el desencanto de los ciudadanos por la política. En este sentido, un punto de inflexión cercano para entender el actual contexto político español son las Elecciones al Parlamento Europeo de 2014 del 25 de mayo, que se resolvieron con el Partido Popular con 16 escaños, el Partido Socialista Obrero Español con 14 escaños, La Izquierda Plural –coalición de partidos de izquierda⁶⁴– con 6 escaños y Podemos con 5 escaños. Estos resultados fueron especialmente relevantes para el devenir de la política española por dos razones principales. En primer lugar, el PP volvía a ganar unas elecciones, a pesar de las voces de crítica que se alzaban contra el partido y sus miembros, y sin que el PSOE –claro competidor en el sistema bipartidista tradicional– pudiera hacer nada para remediarlo. En segundo lugar, el incipiente Podemos pasaba por sus primeras elecciones alcanzando directamente el cuarto puesto en obtención de votos y quedándose a poco más de 300.000 de la coalición de izquierdas.

Las consecuencias de la derrota del PSOE no se demoraron: el mismo 26 de mayo, un día después de las elecciones, el por entonces secretario general del PSOE, Alfredo Pérez Rubalcaba, anunció su dimisión como líder del partido, y el 26 de junio que abandonaría también su escaño en el Congreso de los Diputados (Díez, 2014b). El anuncio de Rubalcaba fue acogido con gran tristeza por los parlamentarios, quienes le brindaron su ovación desde el hemiciclo, hasta el punto de que Mariano Rajoy (2014) llegó a declarar “que el Partido Socialista pierde un activo muy importante y la política española también”. En palabras de la periodista Anabel Díez, la reacción de algunos de los representantes políticos de los diferentes partidos debía entenderse como una muestra de que estos se habían percatado de que llegaba un tiempo nuevo a la política española; un cambio del que la abdicación de Juan Carlos I el 2 de junio de 2014 también era un ejemplo (Díez, 2014a). De esta forma, al igual que Felipe VI traía una cara nueva y un aire renovado a la Monarquía española, se necesitaba encontrar un nuevo rostro que liderara las filas del PSOE. Este resultó ser el de Pedro Sánchez, quien se impuso a los candidatos Eduardo Madina y José Antonio Pérez Tapias como nuevo secretario general del partido el 26 de julio de 2014. Con el

⁶⁴ La coalición estaba formada por Izquierda Unida, Iniciativa per Catalunya Verds, Esquerra Unida i Alternativa, Anova-Irmandade Nacionalista, Espazo Ecosocialista Galego, Batzarre-Asamblea de Izquierdas, Federación Los Verdes, Opció Verda-Els Verds, Gira Madrid-Los Verdes, Construyendo La Izquierda-Alternativa Socialista, Ezkerreko Ekimena-Etorkizuna Iratzarri:

objetivo de alcanzar notoriedad y mostrarse como alguien cercano, Sánchez no ha dudado en aparecer en cuantos programas de televisión de distinta índole fuese necesario, desde *El Hormiguero 3.0* de Antena 3 hasta *Planeta Calleja* de Cuatro, pasando por una intervención telefónica en el programa *Sálvame* de Telecinco. De esta forma, el dirigente político ha sido comparado con una “popstar” y se ha tomado como un claro ejemplo de cómo se le concede cada vez más importancia a la apariencia que al discurso (Castro, 2014), venciendo así la forma sobre el fondo, o si se prefiere, el candidato sobre el programa. De esta forma, la estrategia seguida por Sánchez se acerca a la noción de *politainment*, con importantes conexiones con la estrategia seguida por Barack Obama, quien no duda en hacer uso del entretenimiento, como ya recomendaba Castells (2009), para llegar a los ciudadanos. En este punto no se puede olvidar el cameo que hizo Mariano Rajoy en el año 2000 en la serie de televisión *Jacinto Durante Representante* cuando era ministro de Educación y Cultura, pues este también es un caso de fusión entre política y entretenimiento, si bien no con las pretensiones ni con el trasfondo de las acciones antes comentadas.

Retomando los resultados en las elecciones europeas, el segundo punto a destacar es el sorpresivo avance de Podemos como fuerza política, lo cual llevó a preguntarse tanto a simpatizantes como a detractores cuál sería el papel del partido en el futuro de España⁶⁵. El partido y sus fundadores, si bien evitaban mostrarse como los líderes herederos del 15-M (Gálvez y Kadner, 2014), parecían ser una respuesta a las quejas mostradas por un amplio sector de la ciudadanía, decepcionados con la gestión de los demás partidos, y una posible renovación del sistema político español y su arraigado bipartidismo (Urquizu, 2015). Pero, aunque Podemos pronto se identificó con el partido de los “indignados”, aunando en círculos ciudadanos a un amplio sector de la población, no han dudado en hacer uso de la estrategia de candidato. Así, aparte de algunos representantes como Juan Carlos Monedero o Iñigo Errejón, la cara visible del partido fue, desde el comienzo, Pablo Iglesias, a pesar de que no fue elegido secretario general hasta el 15 de noviembre de 2014. En este sentido, llama la atención el hecho de que en las papeletas de votación para las elecciones europeas no apareciera el logo del partido, sino el rostro del candidato. De esta forma, tres

⁶⁵ Lo cierto es que en los días previos a la votación, si bien las encuestas señalaban que el partido entraría en el Parlamento Europeo, las previsiones dictaban que Podemos solo alcanzaría un escaño. Así, el CIS estimaba en su estudio preelectoral de abril que conseguiría el 1,8% de los votos, mientras que ya en mayo, Celeste-TEL para *eldiario.es* y Metroscopia para *El País*, por ejemplo, concluyeron que Podemos obtendría el 2,0% y el 2,4 %, respectivamente. Los datos del CIS pueden consultarse en: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/Archivos/Marginales/3020_3039/3022/es3022mar.pdf, los proporcionados por el *diario.es* en: http://www.eldiario.es/europeas_2014/PP-PSOE-perderan-votos-europeas_0_259674852.html y los publicados por *El País* en: http://elpais.com/elpais/2014/05/16/media/1400259640_784620.html (consultado el 20 de enero de 2015).

son los puntos principales a tener en cuenta para entender la trayectoria de Podemos: por un lado, el desencanto y la desilusión ante la política actual de un notable sector de la población española; por otro, la figura de Pablo Iglesias, profesor de Ciencias Políticas y "estrella mediática" que se ha erigido como el representante de una gestión política alternativa, y por último, la propia victoria en la votación del 25 de mayo de 2014, momento en el que el nombre del partido, con claras reminiscencias al lema de campaña de Obama de 2004, cobró más sentido que nunca. De esta forma, los resultados en las urnas habrían funcionado como un confirmatorio para los denominados "innovadores", es decir, aquellos individuos que no dudan en abrazar una nueva idea o consumir un nuevo producto según la clasificación de Rogers (2003), y una llamada de atención para el resto del electorado. El barómetro de octubre del Centro de Investigaciones Sociológicas confirmaba el ascenso del partido con una estimación de obtención de votos del 22,5%, lo cual le permitiría posicionarse como la tercera fuerza política del país (el PP obtendría el 27,5% de los votos y el PSOE el 23,9%)⁶⁶. Más extrema si cabe fue la evolución estimada por Metroscopia: según publicaba *El País* el 1 de noviembre de 2014, la estimación de voto real para Podemos era el doble que la del mes anterior, pasando de un 13,8% de los votos a un 27,7%, mientras que el PP caía del 30,2% al 20,7% y el PSOE del 30,9% al 26,2%. En este mismo estudio se recogía la valoración de los españoles hacia los principales líderes políticos, concluyendo que, aparte de los actuales monarcas, que contaban con una gran aceptación, el único dirigente que aprobaba era Pablo Iglesias, si bien con un resultado muy ajustado, y el que peor puntuación obtenía era el presidente del Gobierno, Mariano Rajoy⁶⁷.

En definitiva, diversos problemas como la gestión de la crisis económica y los consecuentes problemas para los ciudadanos, los continuos casos de corrupción, las pretensiones independentistas en Cataluña o la gestión del Ébola alimentaron entre mediados y finales de 2014 las críticas contra los dos partidos mayoritarios. Frente a estos, Podemos se consolidaba como la alternativa más clara al bipartidismo; una idea que se vio incrementada el 25 de enero de 2015, cuando Syriza, partido de izquierdas liderado por Alexis Tsipras, consiguió 149 escaños en el Parlamento Helénico, a falta de solo dos más para la mayoría absoluta. Pero aunque se pueda tratar, a priori, de una guerra de ideas o incluso de propuestas, lo cierto es que, al menos en lo que respecta a ciertos partidos de la oposición, la política española está

⁶⁶ El barómetro de octubre de 2014 del CIS está disponible en: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3040_3059/3041/es3041mar.pdf (consultado el 20 de enero de 2015).

⁶⁷ Los resultados de Metroscopia están disponibles en: http://elpais.com/elpais/2014/11/01/media/1414863136_871026.html (consultado el 20 de enero de 2015).

intensificando su posicionamiento de candidato, aunque solo sea porque necesitan un personaje reconocible capaz de aglutinar todos los valores asociados al partido que representa.

3. Hipótesis y preguntas de investigación

Este trabajo se inserta dentro del conjunto de estudios que analizan el contraintuitivo y controvertido *sleeper effect*, cuya existencia ha sido confirmada y rechazada por diferentes autores a lo largo de más de sesenta y cinco años de investigación, desde que Hovland et al. (1952) lo mencionaran por primera vez. En este sentido, uno de los pasos decisivos fue el de separar los conceptos de *absolute* y *relative sleeper effect*. El primero, acorde con los términos expuestos por los autores anteriores, requiere un incremento del cambio de actitud en el grupo experimental sobre el de control. Por su parte, para que se dé el *relative sleeper effect* solo se necesita que, en la medida tomada tiempo después de que tenga lugar la comunicación, la actitud aumente más o se vea menos reducida en el grupo que recibió el mensaje con la señal de rechazo que en aquel que lo recibió solo, lo cual podría ocurrir por simple influencia del azar. De esta forma, y en relación con esta diferencia, aquí se pretende comprobar la existencia del *absolute sleeper effect*, para lo cual se tendrán en cuenta las cuatro condiciones estipuladas para su aparición (Gruder et al., 1978). Asimismo, también se tendrán en cuenta los cuatro principios facilitadores del efecto planteados por Kumkale y Albarracín (2004) tras la elaboración de su meta-análisis. De esta forma, y a modo de resumen, el *absolute sleeper effect* tendrá lugar siempre y cuando:

1. El mensaje ocasione, por sí solo, un impacto significativo en la actitud.
2. El cambio de actitud quede inhibido por la actuación de una señal de rechazo.
3. El mensaje y la señal de rechazo se disocien con el paso del tiempo (y antes de la medición retardada). En este punto es necesario aclarar que, si bien han existido cuatro explicaciones diferentes al desligamiento entre mensaje y señal, en tanto que resulta complicado discernir si esto ocurre por olvido o por falta de acceso (Kumkale, 2004), no se tomará partido por ninguna de las cuatro propuestas, entendiendo que excede los límites y objetivos del estudio.

4. La actitud retardada del grupo de control sea mayor que la del grupo experimental inmediatamente después de recibir el mensaje con la señal de rechazo.

Asimismo, el efecto ocurrirá con mayor probabilidad, si...

- a. ... el mensaje se repite.
- b. ... la señal de rechazo se presenta después del mensaje.
- c. ... los temas de los que versa el mensaje son relevantes.
- d. ... la audiencia tiene un conocimiento amplio sobre dichos temas.

En función de estos ocho puntos se configura la primera hipótesis de la investigación. Sin embargo, si bien es cierto que los cuatro principios expuestos por Gruder et al. (1978) suponen las condiciones necesarias para que pueda hablarse de *absolute sleeper effect*, al no ser estas manipulables por el experimentador, no pueden tomarse como variables independientes, por lo que carece de sentido incluirlas en la hipótesis de partida (al fin y al cabo, el *absolute sleeper effect* no puede darse sin la ocurrencia de estas cuatro circunstancias). Por lo tanto, es preferible establecer la hipótesis teniendo en cuenta solo los cuatro principios facilitadores estipulados por Kumkale y Albarracín (2004), quedando redactada de la siguiente forma:

H1. *En la publicidad política electoral española aparecerá con mayor probabilidad el absolute sleeper effect si: a) el mensaje se repite, b) la señal de rechazo se presenta después del mensaje, c) los temas sobre los que versa el mensaje son relevantes, y d) la audiencia tiene un conocimiento amplio sobre dichos temas.*

En cuanto a la señal de rechazo, Kumkale (2004) planteaba en su tesis doctoral que si bien esta ha sido asignada tradicionalmente a la credibilidad de la fuente –el 71% de los 72 experimentos analizados en su metaanálisis así lo hicieron (Kumkale y Albarracín, 2004: 158)–, dicho papel también podrían cumplirlo los argumentos en función de hacia dónde se focalice la atención. Al respecto, ya se han comentado los problemas que genera la distinción entre publicidad centrada en *issues* o temas de campaña y publicidad centrada en la imagen del candidato (Benoit, 1999; Canel, 2006), no solo por ser difícil establecer una división clara entre unos tipos de anuncios y otros, sino también por la falsa creencia de que los primeros apelan a la razón y los segundos a la emoción. Asimismo, también se ha hablado de la tendencia a la personalización en las campañas electorales (Agranoff, 1974; Gómez Fernández,

1999; Castells, 2009; García Jiménez, 2009) y el debate generado en torno a ella, pues si bien los números no acreditan dicha idea (en comparación, hay más anuncios centrados en temas que en explotar la imagen de los candidatos), la importancia concedida al partido o a la ideología es menor que la otorgada al candidato (Pineda et al., 2013: 87), lo cual no debe confundirse con un creciente uso de la emoción frente a la razón, pues la asociación *issue*-razón/imagen-emoción no ha quedado justificada. En relación a esto, es cierto que en los últimos años se está apostando por campañas centradas en lemas que concentran mensajes concisos y claros (y esperanzadores, por lo general, frente a la situación presente), tales como el "Yes We Can" o su equivalente español "Podemos", utilizado para denominar a un partido político. Sin embargo, detrás de ambos ejemplos (o delante, pues son la cara visible) están dos políticos que se han convertido en verdaderos iconos de sus respectivas campañas: Barack Obama y Pablo Iglesias.

Por otra parte, aunque aquí no se va a analizar el comportamiento en las urnas, parece razonable, en tanto que la actitud y la opinión guardan relación con la conducta (no necesariamente directa), conocer cómo suele resolver el voto el electorado. En este sentido, la decisión puede venir fomentada, en función del contexto o del sistema de voto, tanto por el candidato como por el partido, o por el programa y los temas de campaña (Rospir, 1999: 79-80). No obstante, según Canel, se puede afirmar, como tónica general, que los fieles votan según el partido mientras que los indecisos lo hacen en función del candidato y del programa (2006: 50-51). En sintonía con esto, y ya en el contexto de la publicidad política televisiva, hay que destacar el papel que esta juega en la configuración de la imagen de los candidatos (Cundy, 1986; Tedesco, 2002), sobre todo si el interés de los receptores en la política es reducido (Canel, 2006: 214); un hecho que adquiere especial importancia en la actualidad, protagonizada por el desencanto y el desinterés generalizado de los ciudadanos por la política⁶⁸. De esta forma, se puede establecer una segunda hipótesis:

⁶⁸ Según la sexta edición (2012-2013) de la Encuesta Social Europea, el 11,8% y el 23% de los españoles estarían muy o bastante interesados en la política, respectivamente, mientras que el 29,3% no estaría nada interesado. En esta encuesta, la confianza media de los españoles en los políticos fue de 1,91 y de 1,88 para los partidos políticos (puntuaciones sobre 10). En cuanto a los datos del CIS, el barómetro de junio de 2014 (Estudio CIS nº 3029) halló que entre el 10,4 % y el 28% de los españoles reconocen a "los/as políticos/as en general, los partidos y la política" como "el principal problema que existe actualmente en España". En este mismo estudio queda recogido, no obstante, que el 47,3% de los españoles tratan de estar informados sobre los asuntos políticos. Los datos de la Encuesta Social Europea están disponibles en: <http://www.upf.edu/ess/datos/sexta-ed.html> (consultado el 18 de agosto de 2014), y los del CIS en: http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp? estudio=14090 (consultado el 18 de agosto de 2014).

H2. *La imagen que los sujetos tengan del candidato político presentado en la publicidad guardará una relación inversa con el interés de estos por la política y por los temas tratados en el spot electoral.*

¿Cómo afectará esto al *sleeper effect*? Según se ha indicado con anterioridad, Kumkale y Albarracín (2004) señalaron entre los principios que hacían más probable la ocurrencia del efecto que los temas fuesen relevantes y que estos fuesen conocidos considerablemente por la audiencia. Ante esto, cabe esperar que en aquellos anuncios en los que el foco se fije en el candidato, tanto los interesados como los no interesados prestarán más atención a la imagen que se da de este. Los últimos, porque prescindirán de los temas de campaña, los cuales no encontrarán relevantes; los primeros, porque decodificarán en profundidad el mensaje (centrado en el candidato), siguiendo el proceso sistemático de Chaiken (1980; Maheswaran y Chaiken, 1991; Chaiken y Maheswaran, 1994) o la vía central propuesta por Petty y Cacioppo (1986a, 1986b). Esto daría lugar a una tercera hipótesis:

H3. *El sleeper effect se producirá a favor del candidato electoral cuando el mensaje se centre en este y se presente antes que la señal de rechazo.*

Por último, en el marco teórico se ha comentado la discrepancia de resultados a los que han llegado las investigaciones sobre la eficacia de las campañas políticas positivas y negativas. Así, mientras que Weaver Lariscy y Tinkham (1999) utilizaron anuncios políticos negativos en su trabajo sobre el *sleeper effect* porque su impacto inicial era mayor, Daignault et al. (2013) señalan que estos anuncios son, precisamente, los que más rechazo provocan. Tal disparidad de conclusiones, a la que hay que sumar la de Lau et al. (1999), quienes niegan que la publicidad negativa sea más efectiva que la positiva, dificulta la concreción de una hipótesis de partida, pues esta podría configurarse en cualquiera de los dos sentidos. Al respecto, es preferible plantear las siguientes preguntas de investigación:

P1. *¿Cómo afectará a la actitud que el mensaje se configure en términos positivos o negativos?*

P2. *¿Afecta el tratamiento positivo o negativo de los candidatos a la ocurrencia del sleeper effect?*

4. Metodología

La contrastación de las hipótesis establecidas y el cumplimiento de los objetivos fijados en el marco del análisis del *sleeper effect* insta a hacer uso, tal y como han hecho el resto de autores revisados en la literatura, de la metodología cuantitativa y, en concreto, de la técnica experimental. De hecho, como señala Roy E. Miller: "experimental studies in political communication research invariably fall into the category of 'effects' research; that is, their principal concern is with elucidating the cause and effect dynamics of the political communication process" (1981: 561). Este autor hace un pequeño repaso por diferentes investigaciones sobre comunicación política que han utilizado el diseño experimental, comenzando por el trabajo de Harold F. Gosnell "of the effectiveness of nonpartisan-sponsored mailed postcards in stimulating voter turnout during a series of voter registration drives conducted in Chicago in the 1920s" (1981: 579). Si bien será a partir de la II Guerra Mundial, gracias a trabajos como los de Hovland y la Escuela de Yale, entre otros, cuando estas investigaciones experimentales cobren especial importancia.

De hecho, para Hovland (1959), dos son las técnicas características para medir los cambios de actitud y opinión ocasionados por la comunicación: el experimento y la encuesta, notando que los resultados obtenidos pueden variar en función de la técnica escogida, siendo mayores los cambios, por lo general, en el primero que en el segundo, como ejemplifican sus investigaciones y las de Lazarsfeld. En cualquier caso, Hovland concluye que ninguna de las dos técnicas conducirá a la "sabiduría", por lo que se deberían combinar para comprender mejor el problema de la eficacia comunicativa (1959: 17). Por su parte, Thagard, en el marco de las ciencias cognitivas, hablará de la necesidad de acudir a los experimentos psicológicos para comprender cómo opera la mente, trascendiendo así "el sentido común y la introspección" (2008: 24), mientras que Damasio niega que se pueda "observar la mente de los demás", afirmando que únicamente "uno mismo puede observar la suya, desde el interior y a través de una rendija más bien estrecha" (2010: 22). No

obstante, hay que tener en cuenta que lo que aquí se pretende es analizar los efectos de la publicidad política electoral, y no tanto cómo funciona u opera la mente.

Antes de explicar cuál ha sido el diseño empírico seguido, es necesario tomar en consideración ciertas cuestiones básicas en lo que a metodología se refiere, y que anteceden a todas estas decisiones. Al respecto, es importante señalar que en el presente trabajo se analizará la realidad desde las premisas del método científico, buscando resultados objetivos y susceptibles de contrastación (es decir, verificables), apostando por un tipo de conocimiento acumulativo y público, en el que los trabajos anteriores de otros autores se tornan básicos y fundamentales para el avance del saber (Igartua Perosanz, 2006: 76-79; Igartua y Humanes, 2004: 4; 2010: 69-70). En este sentido, si bien existen otros mecanismos para conocer la realidad –Kerlinger, siguiendo a Charles Peirce, reconoce cuatro "métodos de saber": el de la tenacidad, el de la intuición, el de la autoridad y el de la ciencia–, solo el método científico es auto-correctivo (Kerlinger, 1973: 5-6; Wimmer y Dominick, 1996: 9). Al respecto, basta ver cómo en el estudio del *sleeper effect* se han ido realizando diferentes investigaciones con el objetivo de "poner a prueba" resultados anteriores⁶⁹, y así llegar a una mejor comprensión del fenómeno.

Desde un punto de vista epistemológico, este trabajo se inserta, por tanto, dentro de la corriente realista (Bunge, 1985; Hacking, 1997; Latour, 2001); una decisión que si bien puede ser tomada por cualquier disciplina inscrita en el área de las Ciencias Sociales o Humanidades, es de obligado cumplimiento para una investigación como la que aquí se llevará a cabo, ya que al pertenecer el objeto de estudio a la parcela de los efectos de la comunicación, deberá recurrirse frecuentemente al principio de causalidad (relación causa-efecto), pilar básico de la ciencia experimental. Asimismo, dentro del realismo, este estudio se inscribe dentro del paradigma positivista, intentando alcanzar unas conclusiones independientes del contexto en el que se inserta el trabajo, lo que no debe confundirse con el hallazgo de resultados absolutos, incidiendo así en la característica de falibilidad del método científico. En este sentido, Comte rechazará la permanencia metafísica, afirmando que las

investigaciones positivas deben reducirse esencialmente, en todos los géneros, a la apreciación sistemática de lo que es, renunciando a descubrir su primer origen y su destino final, [...] importa, además, advertir que este estímulo de los fenómenos, en

⁶⁹ En el marco de los estudios experimentales, Campbell y Stanley denuncian cómo se ha tergiversado el significado del término "demostrar". En este sentido, dirán: "Los resultados de un experimento 'ponen a prueba' pero no 'prueban' una teoría. Una hipótesis bien fundada es aquella que ha sobrevivido en reiteradas ocasiones a esos exámenes, pero que siempre puede ser desplazada por otra nueva investigación" (1995: 72).

lugar de poder llegar a ser, en modo alguno, absoluto, debe permanecer siempre *relativo* a nuestra organización y a nuestra situación (1988: 28-29).

En la misma línea, Karl Popper afirmaba que todo enunciado científico debía ser susceptible de contrastación, pues se negaba a “admitir la tesis de que en la ciencia existían enunciados cuya verdad hayamos de aceptar resignadamente, por la simple razón de no parecer posible –por razones lógicas– someterlos a contraste” (1990: 47). Por lo tanto,

la tarea del científico no es descubrir la certeza absoluta, sino descubrir teorías cada vez mejores [o inventar reflectores cada vez más potentes] capaces de someterse a contrastaciones cada vez más rigurosas [que nos guían, por tanto, y nos desvelan siempre nuevas experiencias, iluminándolas]. Pero esto quiere decir que dichas teorías han de ser falsables: la ciencia progresa mediante su falsación (1992: 325).

Más actual, Antonio Damasio también se muestra escéptico ante la búsqueda de objetividad y de resultados absolutos que persigue la ciencia. Por el contrario, para él, los resultados científicos –él se centra en la neurobiología, pero podría trasladarse a otros campos–, no serían sino “aproximaciones provisionales que pueden disfrutarse durante un tiempo y que hay que rechazar tan pronto como se dispone de mejores explicaciones” (2008: 17).

En definitiva, no es que este trabajo pretenda adscribirse al más puro relativismo, pues esto no es menos desaconsejable que buscar la verdad absoluta, sino que su aspiración es, simplemente, extraer una serie de conclusiones que puedan derivarse de la realidad analizada, no con el fin de poder inferir un principio que lo explique todo, sino para alcanzar unos resultados que sirvan como base para emprender la investigación empírica posterior, y no en términos deterministas, sino probabilísticos (Igartua Perosanz, 2006: 60). Lo que se pretende es un “ver para prever” (Comte, 1988: 32), es decir, analizar la realidad con tal de poder inferir conclusiones válidas, consistentes y extrapolables, en la medida de lo posible, a otras situaciones análogas.

4.1. Diseño experimental

Como se ha indicado con anterioridad, en el presente trabajo se utilizará una metodología de carácter cuantitativo que, frente a la cualitativa, pretende una medición objetiva de la realidad y una mayor generalización o inferencia, a través de una recogida de información sistemática y un análisis estadístico de los datos empíricos, ya sean estos primarios (obtenidos en el propio estudio, como en este caso) o secundarios (Igartua y Humanes, 2004: 6; García Galera y Berganza Conde, 2005: 30). Dentro de esta metodología cuantitativa se ha optado por utilizar a priori

la investigación experimental, siguiendo la tradición de los estudios sobre el *sleeper effect*, y que, según Bryant et al., resulta el método más popular para medir los efectos de los medios de comunicación (2012: 14). Al respecto, no han faltado posturas contrarias al uso de la técnica experimental en las Ciencias Sociales, ya sea porque rechazan la posibilidad de establecer relaciones causales –como mantienen el nominalismo o el empirismo de Hume–, o porque no contemplan la viabilidad de que puedan darse una selección aleatoria de la muestra y un aislamiento perfectos, a diferencia de lo que ocurriría en las ciencias naturales (Ruiz San Román, 2005: 232-233). Frente a estas posturas, autores como Wimmer y Dominick (1996: 89), no dudan en señalar la investigación experimental como la más antigua de las empleadas en el estudio de los *mass media*.

Los experimentos permiten al investigador crear, controlar y, por lo general, modificar las condiciones necesarias para la observación, decidiendo asimismo qué individuos participarán o no en dicho experimento (Ruiz San Román, 2005: 231). Al respecto, tres serían sus características principales: "causalidad, selección muestral y aislamiento mediante la creación de grupos de control" (2005: 236). Por su parte, Fontes de Gracia y Rubio de Lemus (2010) en el marco de la investigación experimental en psicología, señalan cuatro principios básicos del método experimental: 1) la manipulación de una variable independiente, como mínimo, determinando (y no solo seleccionando) los valores de la misma; 2) la aplicación de al menos dos condiciones experimentales, ya sea al mismo grupo o a grupos diferentes (pudiendo ser uno de estos de control) con el objetivo de verificar que existe covariación entre las variables; 3) la aleatorización en la asignación de los sujetos a las diferentes condiciones o grupos experimentales, asegurando que cada individuo tiene la misma probabilidad pertenecer a cualquiera de estos, y 4) el control de las variables extrañas, para asegurar que los cambios en la variable dependiente se deben exclusivamente a la independiente (2010: 151-152).

El objetivo principal del método experimental es averiguar si existen relaciones causales entre variables, lo cual no puede limitarse a una simple sucesión temporal ni a una correlación. Es decir, no basta con que la variable independiente anteceda a la dependiente ni que la modificación de los valores de la primera se asocie a cambios en la otra, para poder señalar que existe causalidad (Ruiz San Román, 2005: 236), pues estos son requisitos necesarios pero no suficientes de la misma. Así, en resumen, para que se pueda hablar de causalidad entre variables se tienen que dar tres condiciones: correlación entre las variables; contingencia temporal entre estas, precediendo la causa al efecto, y no espuriedad, haciendo esta última referencia a la obligación de que la covariación o correlación no se deba a otras variables extrañas

(Selltiz, Wrightsman y Cook, 1980: 167; Fontes de Gracia y Rubio de Lemus, 2010: 153).

Wimmer y Dominick (1996: 89-91) señalan que los experimentos de laboratorio, en su aplicación al estudio de los medios de comunicación de masas, cuentan con cuatro ventajas y dos inconvenientes, fundamentalmente. Entre las primeras, aparte de la capacidad para determinar relaciones causales, destacan el control, la posibilidad de duplicación y el coste, más reducido en comparación con otras técnicas. En cuanto a los inconvenientes, los autores subrayan la artificialidad y el sesgo del experimentador, los cuales entran en conflicto directo con la validez de la investigación. Así, no se debe olvidar que se está trabajando con seres humanos que viven inmersos en una sociedad, por lo que las respuestas dadas en el laboratorio, sobre todo si se realizan diferentes medidas en el tiempo, pueden verse influenciadas por el contexto particular de cada individuo (Bartlett, 1995: 62). Pero al igual que los participantes son humanos, también lo es el experimentador o equipo de experimentadores, "llevados por pasiones y presupuestos que no siempre se reconocen como tales". En este sentido, y siguiendo a Bickerton, hay que reconocer que la ciencia, independientemente de que pertenezca al campo de lo social o de lo natural, "no es ese proceso fríamente objetivo y chirriantemente limpio que a veces se pinta" (2001: 242). Esto insta a que se realicen experimentos ciegos, incluso en algunas ramas de la medicina, para controlar el sesgo del investigador y así obtener resultados más objetivos, ocultando al experimentador a qué sujetos se les aplica o no el tratamiento (Kandel, 2007: 422-423).

Aparte de esto, otro problema que presentan los diseños experimentales es la dificultad para asignar aleatoriamente los sujetos y tratamientos a las diferentes condiciones experimentales, siendo algunas veces altamente costoso, tanto en tiempo como en recursos, y otras prácticamente imposible (por ejemplo, cuando se trabaja con grupos escolares cerrados). Según Carmen García Gallego, "los verdaderos experimentos son escasos en la investigación aplicada, ya que en ésta se suele trabajar con grupos ya formados y se estudian las diferencias después del tratamiento, como si los grupos hubiesen sido formados al azar" (2010: 191). Por su parte, Miller (1981: 568) entiende que resulta mucho más sencillo distribuir ratas, plantas o muestras geológicas entre diferentes situaciones experimentales que personas o grupos sociales. Para salvar este problema, más frecuente en las Ciencias Sociales, surgen los diseños cuasi-experimentales, que si bien cuentan con manipulación de la/s variable/s independiente/s, carecen de aleatorización. Es decir, tanto los experimentos como los cuasi-experimentos buscarían probar que existe una relación de causalidad entre variables, lo que obliga a los segundos a cumplir las

condiciones de sucesión temporal, covariación y no espuriedad antes indicadas. Sin embargo, como los sujetos no se han asignado de forma aleatoria a los distintos grupos, no se puede asegurar que los cambios en la variable dependiente se deban exclusivamente a la influencia de la variable manipulada (independiente). De esta forma, la falta de asignación aleatoria implica un menor control en el proceso y una "menor certeza sobre el significado de los resultados, adquiriendo especial importancia el estudio de la validez interna en el análisis de las posibles inferencias causales que se puedan extraer de los mismos" (García Gallego, 2010: 189). El problema está, por tanto, en la condición de "no espuriedad", que el investigador podrá solventar separando los efectos de la variable independiente de aquellos otros que puedan derivar de la actuación de ciertas variables extrañas, fruto de la no equivalencia entre los grupos (Miller, 1981: 568; Balluerka Lasa y Vergara Iraeta, 2002: 9-10). En otras palabras, debe utilizar mecanismos alternativos con tal de poder controlar, en la medida de lo posible, la varianza sistemática secundaria⁷⁰, concediendo así mayor validez al estudio. Al respecto, cabe señalar que si bien los cuasi-experimentos tienen dificultades a nivel de validez interna, pueden contar, al mismo tiempo y según ciertos autores, con mayor validez externa que los experimentos –acusados en ocasiones de presentar un escenario, el del laboratorio, demasiado artificial y descontextualizado–, ya que se aplica generalmente "en situaciones donde suelen darse de forma natural la conducta bajo estudio (colegios, empresas, etc.)" (García Gallego, 2010: 192)⁷¹. Sin embargo, esta conclusión debe tomarse con cuidado, pues aunque el comportamiento analizado se pueda dar en la realidad, la condición en la que se van a tomar las medidas es probable que siga siendo artificial.

⁷⁰ La varianza sistemática primaria hace referencia a la influencia de la variable independiente sobre la dependiente, mientras que la secundaria alude a la influencia de otras variables extrañas, aunque previsibles. Por su parte, la varianza error se refiere a la variabilidad como consecuencia de la actuación de variables aleatorias, desconocidas e imprevisibles, como la motivación o el interés de los sujetos a la hora de realizar el experimento o cuasi-experimento. En función de estas tres varianzas, se establece el principio MAXMINCON, por el cual el investigador debe intentar maximizar la varianza sistemática primaria, minimizar la varianza error y controlar la varianza sistemática secundaria o extraña, siendo este último el problema de los diseños cuasi-experimentales (Kerlinger, 1973: 307; Heppner, Kivlighan y Wampold, 2008: 68, 180; García Gallego, 2010: 190-191).

⁷¹ A modo de aclaración, conviene señalar que la validez interna hace referencia a la garantía de que los efectos encontrados sean producto del tratamiento, es decir, que los cambios en la/s variable/s dependiente/s se deban exclusivamente a la manipulación de la/s variable/s independiente/s. Por su parte, la validez externa se refiere a la posibilidad de generalizar los resultados obtenidos en la investigación, para lo cual los participantes deben ser representativos de la población (Miller, 1981: 571-572; Igartua y Humanes, 2004: 10; Igartua Perosanz, 2006: 337-338; Fontes de Gracia y Fontes de Gracia, 2010: 129, 139).

Una vez resumidas las diferentes posibilidades y teniendo siempre en mente las hipótesis y los objetivos de la investigación, en el presente estudio se ha optado por utilizar la técnica cuasi-experimental. Dicha decisión se ha tomado, fundamentalmente, por una falta de recursos que, al dificultar la participación de voluntarios, imposibilita la creación de grupos aleatorios. En este sentido, si bien es cierto que esta resolución puede limitar a priori la validez interna del trabajo –aunque no mucho más de lo que sucedería con los experimentos aleatorios (Shadish, Cook y Campbell, 2002: 484)–, se tomarán las medidas necesarias para tener controladas las posibles variables extrañas, con el objetivo de paliar la falta de aleatorización y así garantizar la relación causal entre las variables. Asimismo, hay que señalar que, si bien la mayoría de los trabajos realizados sobre el *sleeper effect* hablan de diseño experimental, su falta de aleatorización, fruto de la elección de alumnos universitarios ya distribuidos en clases, permite encasillarlos como estudios cuasi-experimentales, de modo que el que aquí se expone no sería sino una continuación de los anteriores.

Dentro de los diseños cuasi-experimentales, se utilizará un diseño de grupo de control no equivalente, donde los grupos están formados de antemano sin una regla de asignación conocida (García Gallego, 2010: 196). Es cierto que se podría haber pre-testado a los sujetos y, en función de los valores obtenidos en alguna de las variables de interés, haber confeccionado los grupos (diseño de discontinuidad en la regresión). No obstante, esto hubiera requerido una mayor disposición y esfuerzo por parte de los participantes, no garantizando así su colaboración. En cualquier caso, la medida pre-test sí que permitirá saber si existen diferencias significativas entre los diferentes grupos, con el objetivo de poder controlarlas de cara a la explicación de los resultados y a la determinación de la posible inferencia causal. En definitiva, este tipo de diseño permitirá, en su variante de medida pre-tratamiento y post-tratamiento (el diseño específico se planteará a continuación), y en función de los resultados obtenidos, analizar las posibles amenazas que estén afectando a la validez interna (instrumentación, administración de tests, regresión estadística, maduración, mortalidad experimental, o las interacciones selección x historia, selección x maduración, etc.), controlando la influencia de las variables extrañas a partir del análisis de la covarianza o ANCOVA (Campbell y Stanley, 1995: 17; García Gallego, 2010: 196-200). De estas, quizás una de las amenazas más comunes sean aquellas que tienen que ver con la interacción entre amenazas como la maduración o la historia y la selección (1995: 94-95). En este sentido, al no ser grupos equivalentes, es posible que las diferencias halladas en los post-test se deban, o bien a que cada grupo haya madurado de forma diferente (selección x maduración) o a que determinados sucesos externos hayan afectado de modo desigual a cada uno de ellos

(selección x historia o historia local). En cuanto a la validez externa, las principales amenazas vendrían por la interacción de las pruebas, ya que las medidas pre-test podrían alterar la respuesta de los participantes al tratamiento; por la interacción selección x tratamiento, de modo que los resultados se deban a las características del propio grupo y no a la influencia de la variable independiente, y por los efectos reactivos de los tratamientos experimentales, relacionados con la artificialidad de la situación, que imposibilitaría generalizar las respuestas dadas por los participantes a un escenario no-experimental (1995: 17; 98).

Una vez tomadas todas estas consideraciones y dejando claros cuáles son los puntos positivos y las limitaciones de los cuasi-experimentos, se expondrá el diseño que se va a seguir para contrastar las hipótesis de partida y responder a las preguntas de investigación planteadas.

4.2. *Sujetos*

En el estudio han participado originalmente 143 sujetos (43 hombres y 100 mujeres) con edades comprendidas entre 19 y 50 años, alumnos de los Grados de Publicidad y Relaciones Públicas y de Comunicación Audiovisual de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla y del Centro Universitario EUSA, adscrito a dicha universidad y que se integra en el Campus de la Cámara de Comercio de Sevilla. En realidad, se llevaron a cabo dos estudios diferenciados, uno tomando como objeto a Mariano Rajoy, que tuvo lugar en la Facultad de Comunicación, y otro centrado en Pablo Iglesias, desarrollado en el Centro Universitario EUSA. Asimismo, hay que señalar que el número de participantes inicial se vio reducido conforme avanzó el desarrollo del cuasi-experimento, tanto por la pérdida natural de sujetos causada por la mortalidad experimental, pues algunos no asistieron a la sesión en la que tuvo lugar la tercera medición o en la que se repitió el mensaje (para aquellos grupos que contaban con esta condición experimental), como por la necesaria anulación de las respuestas de tres participantes que no estaban pendientes de la pantalla durante la proyección del video, con el consecuente no-visionado del/de los *spot/s* correspondientes. Así, el número de participantes final fue de 92 sujetos (26 hombres y 66 mujeres).

La decisión de tomar como participantes a estudiantes universitarios viene motivada, aparte de por las limitaciones en los recursos expuestas con anterioridad, por ser una práctica común en los estudios sobre el *sleeper effect*. En su metaanálisis, Kumkale y Albarracín (2004: 158) hallaron que de los 72 experimentos analizados, solo el 5% emplearon adultos seleccionados de forma aleatoria, mientras que el resto utilizaron

estudiantes universitarios (88%) o de instituto (7%), ya sea porque aprovechaban las clases que impartían o porque buscaban voluntarios en el campus, a los que compensaban económicamente o con créditos universitarios. Al respecto, si bien hay autores que entienden que el hecho de utilizar estudiantes como muestra supone una limitación a la validez externa –excepto ciertos casos, como cuando la población a analizar son los propios estudiantes o cuando los efectos del tratamiento se esperan similares en todos los colectivos– (Kam, Wilking y Zechmeister, 2007: 420-421), otros mantienen que el tipo de participante no es ni el único factor ni el más influyente a la hora de poder realizar inferencias (Kam et al., 2007; Druckman y Kam, 2011). Al respecto, hay que tener en cuenta que en la validez externa intervienen otros elementos aparte de la muestra, como son el contexto o el tiempo en el que se desarrolla el experimento. En palabras de Druckman y Kam:

Assessment of external validity involves multiple dimensions, including the sample, context, time, and conceptual operationalization. There is no reason per se to prioritize the sample as the source of an inferential problem. Indeed, we are more likely to lack variance on context and timing since these are constants in the experiment (2011: 53).

Estos autores, siguiendo a Arceneaux y Johnson (2008), señalan que la medición de los efectos queda sesgada desde el momento en que no se permite a los participantes elegir entre una comunicación y otra, tal y como haría cualquier individuo en su día a día, lo cual supone una amenaza mayor a la validez externa que el tipo de sujeto participante (Druckman y Kam, 2011: 43); sin olvidar que, como dicta el efecto Hawthorne –nombre que recibe por la fábrica de la Western Electric en la que Elton Mayo llevó a cabo sus experimentos–, muchas personas podrían cambiar su comportamiento o sus respuestas simplemente porque saben que están siendo observadas (McDermott, 2002: 38). En este sentido, si bien las críticas y el escepticismo son necesarios para la mejora de las técnicas experimentales y cuasi-experimentales (y de la metodología experimental, en general), coincidimos con Friedman y Sunder en que su fin debería ser "to promote constructive research, and not to engage in sterile arguments" (1994: 16).

En resumen, si bien es posible que la confección de la muestra a partir de estudiantes universitarios signifique una amenaza a la validez externa del estudio, esta no será mucho mayor que la que pudiera actuar con sujetos ajenos al mundo universitario. Por lo tanto, siguiendo un criterio de eficiencia (al menos en lo que se refiere al tiempo y a los recursos), así como la tradición de los estudios previos, esta decisión parece ser la más acertada.

4.3. Procedimiento

Los participantes estaban repartidos en seis aulas, las cuales se asignaron aleatoriamente a las diferentes condiciones experimentales, según un diseño factorial 2x2 con dos grupos de control de carácter mixto, ya que se medían tanto las diferencias entre los sujetos de cada una de las condiciones como la evolución de los sujetos de un mismo grupo. Las variables manipuladas, es decir, las variables independientes, fueron el candidato político (Mariano Rajoy o Pablo Iglesias) y la repetición (repetición o no repetición) del mensaje. De esta forma quedaban configurados cuatro grupos experimentales más dos de control, que no recibirían la señal de rechazo⁷². Aunque en un primer momento se pretendió la asignación aleatoria de los grupos a los diferentes tratamientos, con el objetivo de crear un paralelismo entre las mediciones referidas a Mariano Rajoy y las referidas a Pablo Iglesias, se optó por que el grupo de control fuera, en ambos casos, el correspondiente al grado de Comunicación Audiovisual, mientras que los alumnos de Publicidad y Relaciones Públicas formarían los grupos experimentales. En definitiva, el reparto quedaba de la siguiente forma (tabla 3):

Grupo	Clase	Denominación	Candidato	Repetición	Señal de rechazo
Experimental	A	EA1	Mariano Rajoy	X	X
Experimental	A	EA2	Mariano Rajoy	—	X
Control	B	CB	Mariano Rajoy	—	—
Experimental	C	EC1	Pablo Iglesias	X	X
Experimental	C	EC2	Pablo Iglesias	—	X
Control	D	CD	Pablo Iglesias	—	—

Tabla 3. Identificación de los grupos.

En cuanto al diseño, podría representarse simbólicamente de la siguiente forma (tabla 4), siendo "O" la observación y "X" el tratamiento (Campbell y Stanley, 1995: 18):

⁷² En realidad, se podía tomar la proyección o no de una señal de rechazo (el segundo *spot* de publicidad política) como una nueva variable independiente, hablando así de un diseño factorial 2x2x2 fraccionado.

Grupos	Pre-test	Tratamiento	Post-test	Tratamiento repetido	Post-test (2 semanas después)
EA1	O ₁	X ₁	O ₂	X ₂	O ₃
EA2	O ₁	X ₁	O ₂	—	O ₃
CB	O ₁	—	O ₂	—	O ₃
EC1	O ₁	X ₁	O ₂	X ₂	O ₃
EC2	O ₁	X ₁	O ₂	—	O ₃
CD	O ₁	—	O ₂	—	O ₃

Tabla 4. Representación simbólica del cuasi-experimento.

No obstante, aparte de esta distribución en cuanto a las condiciones experimentales, también se asignó como variable independiente el interés de los sujetos por la política, ítem medido a través de los primeros cuestionarios que permitiría contrastar la segunda hipótesis planteada. De esta forma, el diseño factorial era de 2x2x2 (Mariano Rajoy/Pablo Iglesias x repetición/no repetición x interés/no interés en la política), resultando ocho grupos experimentales más dos de control. En cuanto a la variable dependiente, esta fue la valoración realizadas por los sujetos con respecto a cada uno de los políticos objeto de estudio.

Para todos los grupos, el procedimiento comenzó de la misma forma: se indicó a los alumnos que, con motivo del desarrollo de la Tesis Doctoral se estaba llevando a cabo un estudio experimental en el contexto de los estudios de comunicación, para lo cual se solicitaba su participación voluntaria. Con el objetivo de prevenir que los datos y las instrucciones aportadas pudieran interferir en los resultados, se ocultó parte de la información relativa a los objetivos y el procedimiento de la investigación, siguiendo una estrategia semejante a la denominada “tema de portada” (Selltiz et al., 1980: 291). En este sentido, lo único que se les indicó a los sujetos fue que, en primera instancia, se pasaría un primer cuestionario anónimo. Al respecto, se les animó a que fueran absolutamente sinceros, insistiéndoles, a su vez, en la necesidad de leer bien todas las preguntas y afirmaciones respecto a las cuales se les pedía valoración. Se garantizó que las respuestas obtenidas tendrían carácter anónimo, aunque sí se les solicitó que identificaran cada cuestionario con los tres últimos dígitos y la letra del NIF, con el fin de cotejar respuestas en el caso de que hubiera que realizar nuevas mediciones en el futuro.

Tras completar esta primera medida (pre-test), se indicó que, con objeto de aportar más datos a la investigación, se proyectaría el episodio "La reacción del cohete ruso" (5x05) de la serie *Big Bang* (The Big Bang Theory, CBS, 2007-), tras lo cual se pasaría un nuevo cuestionario. El capítulo tenía una duración de 21 minutos y 31 segundos, con una pausa publicitaria de aproximadamente 5 minutos en la que se emitieron diez u once anuncios (dependiendo de la condición experimental o de control) de diferente índole, incluyendo el/los *spot/s* objeto/s de estudio⁷³, que eran los únicos que diferían de un grupo a otro. En los grupos experimentales, tanto en la condición emisión única como en la condición repetición, se dispusieron dos *spots*: uno en el que se ofrecía una visión positiva del político (Mariano Rajoy o Pablo Iglesias, según el objeto de estudio), y otro en el que se ofrecía una visión negativa del mismo, que debía funcionar como señal de rechazo. El primero hacía hincapié en la alta preparación (humana y profesional) del candidato, así como en su cercanía con el pueblo, publicitándolo como un ciudadano más; en el segundo, se tachaba al político de falso, mentiroso, corrupto y antidemocrático. Entre uno y otro se emitía un único anuncio (el mismo en todos los casos). Por su parte, en los grupos de control se proyectó solo el primer *spot* que buscaba infundir una actitud positiva en los receptores, obviándose así la señal de rechazo. Al acabar el episodio se pasó un nuevo cuestionario (primer post-test) a todos los grupos con el objetivo de medir la actitud hacia el candidato electoral presentado, si bien en el mismo se incluyeron otras preguntas con el objetivo de evitar que los participantes conocieran la finalidad del estudio, y que a su vez permitiera obtener más datos sobre evolución y cambio de la actitud.

La segunda medida post-test, en la que se analizaba de nuevo la actitud hacia el candidato tuvo lugar dos semanas más tarde en el mismo espacio del aula⁷⁴. El motivo que se dio a los participantes es que se necesitaba realizar una última medición con el objetivo de comprobar el recuerdo del visionado anterior, aprovechando, asimismo, para realizar otras cuestiones que sirvieran para completar las respuestas dadas con anterioridad. Estos nuevos cuestionarios debían ir identificados, una vez más, con los tres últimos dígitos y la letra del NIF. La decisión de este intervalo temporal para la segunda medición tras el visionado viene motivada, tanto por la duración normal de una campaña electoral en España, como por ser el

⁷³ Los diferentes bloques de anuncios que se proyectaron a los grupos experimentales y a los de control pueden consultarse en el DVD anexo.

⁷⁴ En realidad, todas las mediciones retrasadas en el tiempo se tomaron 14 días después de la primera intervención, salvo en el caso del grupo C_D, correspondiente al grupo de control del cuasi-experimento que tenía a Pablo Iglesias como objeto de estudio. En este caso, la segunda medida post-test tuvo que tomarse 15 días después del visionado del *spot*, ya que un incendio en un edificio contiguo obligó a evacuar la clase justo en el momento en que se iba a pasar el cuestionario.

periodo más extendido en la investigación sobre el *sleeper effect* desde sus inicios hasta la actualidad. Una vez que finalizó esta segunda medida post-test, se explicó a los alumnos el verdadero cometido del estudio, ofreciendo a quien lo deseara retirar sus respuestas, lo cual no sucedió.

Si bien este fue el procedimiento general, lo cierto es que hubo un paso intermedio en el que participaron los grupos de la condición "repetición". A estos dos grupos se les proyectó, por segunda vez y una semana después del primer visionado, el mismo bloque de anuncios en los que se incluían tanto el *spot* positivo como aquel que funcionaba como señal de rechazo. A modo de resumen, en la tabla 5 se recogen las fechas exactas de los visionados y las mediciones.

Grupos	Pre-test, tratamiento y primer post-test	Tratamiento repetido	Segundo Post-test
EA1	10.11.2014	17.11.2014	24.11.2014
EA2	11.11.2014	—	25.11.2014
CB	19.11.2014	—	03.12.2014
EC1	17.11.2014	24.11.2014	01.12.2014
EC2	17.11.2014	—	01.12.2014
CD	18.11.2014	—	03.12.2014

Tabla 5. Orden de los visionados.

El diseño experimental, como no podía ser de otra forma, estaba configurado para poder contrastar las hipótesis y responder a las preguntas de investigación. Así, por ejemplo, ya se ha comentado cómo la segunda hipótesis podría ser comprobada a partir del cuestionario administrado en la medida pre-test, en el que se demandaba al sujeto que indicara el interés por la política. Una puntuación alta en este apartado cabría entenderla como que el tema es relevante para el participante, lo cual se presenta como una de las condiciones para el cumplimiento del *absolute sleeper effect*, según se recoge en la primera hipótesis. Respecto al resto de condiciones, las condiciones experimentales se dispusieron para que todos los grupos, excepto los de control, recibieran la señal de rechazo (el segundo anuncio, en este caso) tras la emisión del mensaje centrado en el candidato –lo cual servía también para contrastar la tercera hipótesis–, mientras que solo algunos de ellos vieron repetido el mensaje. Por último, la respuesta a las preguntas de investigación acerca de la influencia del sentido positivo o negativo del *spot* se alcanzaría gracias al diseño de los propios anuncios, configurados, o bien para promocionar y enaltecer al candidato en cuestión, o bien para criticarlo y desprestigiarlo.

4.4. Instrumentos de medición

Para realizar las diferentes mediciones se utilizó una escala tipo Likert, la cual permite analizar el nivel de acuerdo o desacuerdo de los participantes hacia determinadas afirmaciones. Para ello se solicita a los sujetos que puntúen su nivel de conformidad con las distintas declaraciones, valoración que servirá para medir la actitud de los individuos con respecto a las diferentes variables. Al respecto, para conocer el interés mostrado por los participantes hacia diferentes temas –entre lo que se incluía la política–, así como la credibilidad otorgada a diferentes personajes públicos –incluidos políticos de relevancia– y la probabilidad con la que votarían en unas futuras elecciones a diferentes partidos de especial interés en el contexto nacional (o regional andaluz, como en el caso del Partido Andalucista), se utilizó una escala de cinco puntos, yendo las posibilidades del 1 al 5. Por su parte, para analizar la valoración hacia los candidatos políticos objeto de estudio –Mariano Rajoy y Pablo Iglesias– se utilizó una escala de once puntos (del -5 al 5), pues esto permitiría un mayor ajuste en los resultados, haciendo que el instrumento de medida ganara en sensibilidad (Selltiz et al., 1980: 228). Asimismo, se incluyeron sentencias en sentido positivo y negativo con el objetivo de conseguir una escala más equilibrada y que evitara, en la medida de lo posible, los sesgos extremos, aún a sabiendas que dicha combinación podría inducir a error a los participantes, quienes tomarían las sentencias negativas como positivas y/o a la inversa. Dicha escala de once puntos también se utilizó para medir la ideología autopercebida de los participantes.

De esta manera, el cuestionario permitía analizar tanto la valoración que los sujetos hacían de los candidatos políticos como la evolución de las mismas, requisitos indispensables para poder contrastar las diferentes hipótesis y responder a las preguntas de investigación. En concreto, se dispusieron quince afirmaciones que los sujetos debían valorar en una escala de once puntos, según su nivel de conformidad o disconformidad con las mismas. En concreto, estas cuestiones fueron planteadas en términos de valoración general e intención de voto (ítems 1, 3 y 15), de preparación y profesionalidad (ítems 2 y 6), de prestigio (ítems 4 y 5) de empatía (ítems 7, 8, 12 y 14), de confianza y credibilidad (ítems 9, 10 y 13) y de atractivo (ítem 11). Asimismo, en lo que respecta a la segunda hipótesis, se solicitó en la medida pre-test (aunque se repetiría en las mediciones siguientes) que se indicara el nivel de interés hacia la política, aparte de otros temas como el cine o la literatura, lo cual no solo servía para distraer a los sujetos acerca del objeto real de estudio, sino para hacer una comparativa entre las diferentes áreas de interés de los sujetos. Más allá de estas cuestiones centrales, se realizaron otras con el objetivo de analizar los conocimientos y las opiniones de los participantes con respecto a la política española.

Para la construcción del instrumento de medida definitivo, un primer cuestionario fue implementado a un grupo piloto formado por 48 estudiantes con el objetivo de comprobar la consistencia del instrumento de medida. Se realizaron dos comprobaciones para conocer si los ítems de medición (en concreto, aquellos que debían analizar la valoración hacia Mariano Rajoy y hacia Pablo Iglesias), eran discriminativos. Para ello se aplicó la técnica de los grupos extremos, así como la de correlación ítem-test, lo que permitió reducir de 25 a 15 ítems los utilizados para medir la actitud hacia cada candidato político. Asimismo, la aplicación del alfa de Cronbach devolvió una fiabilidad de 97,9% para el conjunto de ítems que median la actitud hacia Mariano Rajoy y de 97,6% para aquellos que median la actitud hacia Pablo Iglesias.

Una vez comprobada la consistencia interna de los instrumentos de medida, se prepararon dos cuestionarios diferentes, siendo el segundo una versión resumida del primero, en el que se eliminaban aquellas cuestiones referidas al voto en las Elecciones Europeas de 2014 o aquellas que pretendían valorar la credibilidad hacia personajes públicos no relacionados directamente con el mundo de la política⁷⁵. De hecho, la única persona que no participaba activamente en la política y que permanecía en los dos cuestionarios era el futbolista Andrés Iniesta, ya que protagonizaba uno de los *spots* que visionaba el grupo de control (como sustitución a aquel que funcionaba de señal de rechazo).

4.5. Estímulos: anuncios electorales

Para medir si las respuestas de los ciudadanos se modificaban por la influencia de la publicidad política, se diseñaron, a partir de diferentes videos (véase la tabla 6 más adelante), cuatro anuncios que tenían como protagonistas a Mariano Rajoy del Partido Popular y a Pablo Iglesias de Podemos; dos candidatos entre los que existían notables diferencias, tanto a nivel ideológico como en lo que respecta a su trayectoria política. En lo concerniente a su posicionamiento en el espectro ideológico, a priori se podría definir al PP como un partido de derechas y a Podemos como un partido de izquierdas. Sin embargo, más problemática resulta la decisión de dónde situar a los partidos dentro de cada una de las alas. Así, si bien los detractores de ambas organizaciones políticas tacharán por lo general de extremistas las dos posiciones (el PP como extrema-derecha y Podemos como extrema-izquierda), lo cierto es que dicha definición no está tan clara, en parte por la vaguedad que ofrecen en ocasiones los términos izquierda y derecha, en parte por el miedo de muchos partidos con aspiraciones electorales a escorarse a uno u otro lado del espectro y perder así

⁷⁵ Los cuestionarios pueden consultarse en el Anexo 1 del presente documento.

posibles votantes. Un ejemplo puede encontrarse precisamente en el Partido Popular, que bajo la presidencia de José María Aznar terminó por erigirse como un auténtico partido “atrapalotodo”, autodefiniéndose como un partido de centro. En definitiva, y como ya se ha señalado en el marco teórico, la carga ideológica se diluye y lo que quedan son partidos políticos que funcionan más como marcas que amparan a los diferentes candidatos. En este sentido, a continuación se hará un breve repaso por la trayectoria de cada uno de los políticos protagonistas de los anuncios.

En primer lugar, Mariano Rajoy Brey, nacido en Santiago de Compostela el 27 de marzo de 1955, casado y con dos hijos, es licenciado en Derecho por la Universidad de Santiago de Compostela y Registrador de la Propiedad. Comenzó su carrera política en Alianza Popular, siendo elegido parlamentario de la Xunta de Galicia en 1981, las primeras que se celebraban en la comunidad autónoma. Desde entonces y hasta que alcanzó la presidencia del gobierno de España a finales de 2011 (tras intentarlo en las elecciones de 2004 y 2008), ha ocupado numerosos cargos políticos a nivel local, autonómico y nacional: por ejemplo, ha sido concejal del Ayuntamiento de Pontevedra, vicepresidente de la Xunta de Galicia, diputado en el Congreso en ocho ocasiones, y durante la presidencia de José María Aznar, vicepresidente primero del Gobierno y ministro de Administraciones Públicas, de Educación y Cultura, del Interior y de la Presidencia.

Por su parte, Pablo Iglesias Turrión nació en Madrid el 17 de octubre de 1978. Es licenciado en Derecho y Ciencias Políticas y doctor en Ciencia Política y de la Administración, en ambos casos por la Universidad Complutense de Madrid, donde impartía clases desde 2008 hasta su nombramiento como eurodiputado; máster en Humanidades por la Universidad Carlos III de Madrid en 2010, y Master of Art of Communication por la European Graduated School de Suiza en 2011. En política comenzó militando en la Unión de Juventudes Comunistas de España hasta los 21 años, y a partir de 2001 colaboró activamente con el movimiento antiglobalización. Fue cofundador de Podemos a principios de 2014, el cual quedaría registrado como partido político el 11 de marzo del mismo año. En cuanto a su faceta mediática, ha participado como tertuliano político en diferentes programas de televisión, y es presentador de *La Tuerka* de Publico TV (originalmente se emitió en Tele K y posteriormente en Canal 33) y de *Fort Apache* de Hispan TV.

Como puede comprobarse a partir de estas dos breves reseñas biográficas, existían diversas discrepancias entre ambos políticos que animaban a utilizarlos como protagonistas de los mensajes publicitarios que serían emitidos a los sujetos experimentales. Dichas diferencias venían no solo por la edad, la formación y la ideología, sino también por su trayectoria política y por su relación con los medios de

comunicación; sin olvidar que mientras el primero ya había alcanzado la presidencia del Gobierno, el segundo acababa de concurrir en unas elecciones.

En relación a la preparación de los estímulos audiovisuales, los diferentes *spots* electorales proyectados –dos en el caso de los grupos experimentales, uno en el caso de los grupos de control– fueron elaborados para la ocasión a partir de una serie de videos de índole publicitaria y periodística, como queda reflejado en la tabla 6.

Mariano Rajoy: anuncio positivo	
"Mariano Rajoy. ¿Quién es?" (apuntes biográficos, 2011)	https://www.youtube.com/watch?v=PytcEXG7bhI
Rajoy en 360º. Video de campaña del PP (elecciones generales 2008).	https://www.youtube.com/watch?v=MBgkI12L7KY
Mariano Rajoy: anuncio negativo	
"De Ciudadano a Presidente" (Plataforma de Afectados por la Hipoteca, 2013)	https://www.youtube.com/watch?v=EE-iYPdCIYo
"Donde dije digo, digo impuestos" (PSOE, 2012)	https://www.youtube.com/watch?v=kdxymHJuVPk
Pablo Iglesias: anuncio positivo	
Videos de campaña de Podemos (elecciones europeas 2014)	https://www.youtube.com/watch?v=NuUvtVhe0gE
Pablo Iglesias: anuncio negativo	
Video de La Sexta Noticias sobre la crítica de Esperanza Aguirre al populismo de Pablo Iglesias (2014)	https://www.youtube.com/watch?v=JCz-p_pAizk
Declaraciones de Rosa Díez comparando Podemos y el Frente Nacional de Francia de Marine Le Pen (2014)	https://www.youtube.com/watch?v=7BYoPzuzTvo
Video de Libertad Digital sobre la participación de Iglesias en "escrache" a Rosa Díez (2014)	https://www.youtube.com/watch?v=QRFLga6xU0s
Entrevista a Ana Martín de <i>El Semanal Digital</i> en <i>Más claro agua</i> de 13TV sobre el balance de cuentas de Iglesias (2014).	https://www.youtube.com/watch?v=zn-Z66pMjZ0
Síntesis del programa de Podemos para las elecciones europeas 2014	https://www.youtube.com/watch?v=HAh7CV_K4qs

Tabla 6. Relación de los videos utilizados para la elaboración de los mensajes publicitarios.

* Todos los enlaces fueron consultados por última vez el 2 de febrero de 2014.

En total se prepararon cuatro mensajes que servirían como estímulos para medir el posible cambio de actitud y opinión acerca de la credibilidad y confianza de los diferentes sujetos. En general, atendiendo a la clasificación de García Beaudoux et al. (2006: 46-47), el primer *spot* visionado por los grupos experimentales (y el único del grupo de control) tenía un tono positivo, mientras que el segundo anuncio (aquel que no vio el grupo de control) presentaba un tono negativo. Sin embargo, más problemática resulta la categorización de estos mensajes en función de la subdivisión que hacen los autores, pues si bien queda claro que los segundos anuncios eran de ataque directo, no se puede establecer una separación clara en lo que respecta a los anuncios positivos. Así, el anuncio positivo sobre Mariano Rajoy puede entenderse como una mezcla de *spot* de identificación, pues resalta rasgos biográficos del candidato, y *spot* de temas, ya que se asocia al candidato con la igualdad en el consumo de recursos. Por su parte, el anuncio positivo de Pablo Iglesias puede reconocerse como una fusión de *spot* de identificación y *spot* de carácter mítico, pues explota el mito del hombre común. En cualquier caso, lo que sí parece claro es la función que cumplen cada uno de los anuncios: los primeros de ensalzamiento de la figura del candidato y los segundos de degradación de la misma (Benoit, 1999).

5. Resultados

Como paso previo al análisis de la evolución de la valoración de los dos candidatos en cuestión realizada por parte de los sujetos, la cual permitirá comprobar la existencia o no del *sleeper effect*, se expondrán algunos datos que guardan relación con diferentes aspectos que se han comentado a lo largo del marco teórico y que servirán, asimismo, para conocer mejor las características de los participantes.

Entre estos rasgos de interés, uno de especial relevancia cuando se habla de comunicación política (y, en concreto, de publicidad electoral) es la preferencia por unos partidos u otros, algo que se midió tanto por la intención de voto para unas futuras elecciones como por la emisión de voto real durante las Elecciones Europeas de 2014, las últimas celebradas en el momento del desarrollo del cuasi-experimento. Con respecto a esta última cuestión, como puede observarse en los datos recogidos en la Tabla 7, el 45,1% de los sujetos participantes no votó, frente a un 53,8% que sí lo hizo (el 1,1% no indicó si acudió a las urnas); a lo que hay que añadir que el 13,3% de los que votaron, lo hicieron en blanco.

Condición	Mariano Rajoy			Pablo Iglesias			Total (%)
	Repetición	Única	Control	Repetición	Única	Control	
PP	0,0	0,0	0,0	41,7	25,0	0,0	8,8
PSOE	4,3	0,0	8,3	0,0	0,0	13,3	4,4
IU	13,0	5,9	0,0	0,0	0,0	0,0	4,4
UPyD	13,0	11,8	8,3	0,0	0,0	0,0	6,6
Podemos	21,7	17,6	25,0	0,0	8,3	0,0	13,2
Equo	4,3	0,0	8,3	0,0	8,3	0,0	3,3
PACMA	0,0	0,0	25,0	0,0	0,0	0,0	3,3
Vox	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	6,7	1,1
C's	4,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,1
RED	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	6,7	1,1
Blanco	0,0	5,9	0,0	8,3	8,3	13,3	5,5
No votó	39,1	58,8	25,0	50,0	41,7	53,3	45,1
NS/NC	0,0	0,0	0,0	0,0	8,3	6,7	2,2
Total (N)	23	17	12	12	12	15	91 (100,0)

Tabla 7. Distribución del voto en las Elecciones Europeas de 2014 según condición (%)

Asimismo, en lo que respecta a los partidos políticos más votados, estos fueron, por orden, Podemos y Partido Popular, los cuales dirigen, respectivamente, Pablo Iglesias y Mariano Rajoy. Sin embargo, el sentido del voto no resulta equitativo entre las diferentes condiciones, pues si bien el 21,15% de aquellos que fueron expuestos a la publicidad a favor y en contra de Rajoy habían votado al partido de Pablo Iglesias, el 20,51% de los que estuvieron expuestos a los *spots* sobre el dirigente de Podemos votaron al Partido Popular.

Por otra parte, la probabilidad con la que se votaría a los diferentes partidos políticos fue medida del 1 al 5 según una escala de Likert. De este modo, tal y como se recoge en la Tabla 8, y en lo que respecta a la totalidad de los sujetos, los partidos que contaban en la medida pre-test con mayor probabilidad para ser votados eran Podemos, UPyD, PACMA, PSOE e IU, si bien ninguno de ellos alcanzaban el 3, valor medio de la escala. En contraposición, las organizaciones políticas que contaron con una menor puntuación fueron los partidos nacionalistas de fuera de Andalucía. Dichos valores fueron bastante semejantes en lo que respecta a la probabilidad media establecida por cada uno de los grupos antes de la exposición a los anuncios. Cabe señalar, pues son datos relevantes para el estudio, que Podemos fue el único partido que contó con una puntuación media por encima del 3, en concreto en las condiciones “emisión única” y “control” de los grupos que tuvieron a Rajoy como político a valorar; mientras que los grupos que con mayor probabilidad votarán al Partido Popular en unas próximas elecciones son aquellos que fueron expuestos con posterioridad a la publicidad sobre Iglesias.

Si se atiende a la valoración media relativa a la credibilidad de los personajes políticos (Tabla 9), se puede observar cómo el representante señalado como más creíble es el actual Jefe del Estado, Felipe VI de Borbón, el único que supera (al menos en lo que respecta al total de sujetos) el valor 3 en la escala de Likert. El rey es seguido por Julio Anguita, Pablo Echenique y Pablo Iglesias. Sin embargo, estos datos hay que tomarlos con precaución, ya que si bien prácticamente la totalidad de los sujetos valoraron tanto a Felipe VI como a Pablo Iglesias, a los otros dos lo hicieron solo la mitad. Esto hace pensar que hay un alto porcentaje de participantes que desconocían la identidad de dichos personajes públicos (aunque aquellos que los conocen tienen una imagen positiva de ellos), algo que se puede extrapolar a otros como Elpidio Silva, Ada Colau, Oriol Junqueras, Cayo Lara o Gaspar Llamazares, y en menor medida a Toni Cantó y Alberto Garzón.

	Mariano Rajoy						Pablo Iglesias						Total	
	Repetición		Única		Control		Repetición		Única		Control			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
PP	1,26	0,54	1,24	0,56	1,00	0,00	2,75	1,60	2,17	1,19	1,67	0,82	1,60	1,02
PSOE	2,04	1,02	2,18	1,13	2,17	1,12	2,00	1,30	2,25	1,06	2,20	1,08	2,13	1,07
IU	2,35	0,94	2,25	1,07	2,25	0,87	1,50	0,67	1,58	0,79	2,00	0,96	2,04	0,94
UPyD	2,17	1,07	2,47	1,28	2,17	0,72	1,92	1,00	2,25	1,14	2,00	0,82	2,18	1,02
Podemos	2,57	1,44	3,00	1,54	3,58	1,08	1,92	1,17	2,25	1,36	2,29	1,20	2,61	1,39
Equo	2,00	0,97	1,73	1,03	2,42	0,52	1,42	0,67	1,83	1,19	1,89	0,78	1,88	0,92
PACMA	2,13	1,14	2,18	1,19	2,92	1,08	1,58	0,79	2,25	1,29	2,08	0,86	2,18	1,11
IA	1,60	0,88	1,59	1,00	2,17	0,72	1,33	0,65	1,08	0,29	1,58	0,90	1,56	0,83
Pirata	1,29	0,59	1,07	0,27	2,00	0,89	1,45	0,93	1,25	0,62	1,78	0,83	1,43	0,74
Verde	2,00	1,00	1,76	1,03	2,64	0,67	1,67	0,89	2,08	1,31	1,50	0,71	1,94	1,00
Vox	1,44	0,86	1,00	0,00	1,45	0,82	1,36	0,51	1,25	0,62	1,64	1,29	1,34	0,76
C's	2,17	1,15	1,60	1,06	2,00	0,89	1,58	0,67	1,50	0,80	2,38	0,52	1,86	0,94
RED	1,24	0,56	1,07	0,27	1,75	0,87	1,27	0,47	1,09	0,30	2,33	1,51	1,37	0,74
PNV	1,09	0,29	1,06	0,24	1,17	0,39	1,17	0,39	1,00	0,00	1,29	0,61	1,12	0,36
ERC	1,17	0,58	1,00	0,00	1,08	0,29	1,08	0,29	1,00	0,00	1,31	0,63	1,11	0,41
CiU	1,09	0,43	1,00	0,00	1,33	0,49	1,08	0,29	1,08	0,29	1,31	0,63	1,14	0,40
PA	1,59	0,80	1,50	0,73	1,92	0,79	1,64	0,92	1,42	0,79	2,00	0,78	1,67	0,80
EHBildu	1,09	0,43	1,00	0,00	1,18	0,41	1,08	0,29	1,00	0,00	1,31	0,63	1,10	0,37

Tabla 8. Probabilidad media de decisión de voto por condición.

*Los datos han sido calculados en función de las respuestas obtenidas, obviándose los NS/NC.

**Puntuaciones de 1 a 5.

	Mariano Rajoy						Pablo Iglesias						Total	
	Repetición		Única		Control		Repetición		Única		Control			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
E. Aguirre	1,57	0,90	1,82	0,88	1,50	0,80	2,33	1,56	1,83	1,03	1,57	0,76	1,74	1,00
J. Anguita	2,75	1,14	3,31	0,86	3,25	1,39	2,75	1,71	2,57	1,27	3,00	1,41	2,98	1,18
J.M ^a . Aznar	1,61	0,89	1,76	0,90	1,33	0,49	2,42	1,40	2,25	1,06	1,80	1,01	1,82	1,01
T. Cantó	2,28	1,02	2,00	1,03	1,87	0,99	2,67	0,82	2,00	0,93	1,57	0,79	2,08	0,97
A. Colau	3,09	1,22	2,80	1,03	2,57	1,72	3,60	1,52	2,00	0,89	2,33	1,53	2,79	1,30
M ^a .D. Cospedal	1,48	0,51	1,62	0,81	1,36	0,67	2,44	1,94	1,55	0,82	1,60	0,52	1,63	0,92
S. Díaz	2,74	0,92	2,56	1,09	2,30	1,25	2,40	1,27	2,36	1,29	2,55	1,04	2,53	1,09
R. Díez	2,57	1,04	2,29	1,11	2,20	0,92	2,29	1,11	2,55	1,04	1,88	1,13	2,36	1,04
P. Echenique	2,80	0,92	3,09	0,94	2,63	1,60	3,25	0,96	3,00	1,10	2,25	1,26	2,86	1,10
Felipe VI	2,96	1,19	2,88	1,09	2,83	1,40	4,00	1,32	3,91	0,83	3,21	1,12	3,20	1,21
A. Garzón	3,05	1,10	2,21	1,25	2,88	1,36	4,00	1,00	2,75	1,28	2,57	0,98	2,78	1,21
F. González	2,42	1,02	1,93	1,03	2,30	1,06	2,33	1,23	3,11	0,78	2,20	0,92	2,35	1,04
P. Iglesias	2,86	1,28	3,29	1,26	3,50	1,17	2,09	1,51	2,50	1,51	2,43	1,09	2,82	1,34
O. Junqueras	2,82	0,75	2,15	1,35	2,00	0,82	1,80	1,79	2,00	1,00	1,67	0,82	2,17	1,13
C. Lara	2,60	0,91	2,42	1,17	2,40	0,97	1,75	0,96	2,14	0,90	1,83	0,98	2,31	0,99
G. Llamazares	2,20	0,94	2,17	1,03	2,44	1,13	1,60	0,89	1,75	1,17	1,67	1,21	2,05	1,04
A. Mas	1,43	0,66	1,65	1,22	1,27	0,47	1,22	0,44	1,70	0,95	1,15	0,38	1,42	0,78
A. Mato	1,24	0,44	1,44	0,63	1,10	0,32	2,00	1,16	1,75	0,89	1,22	0,44	1,42	0,70
M. Rajoy	1,26	0,62	1,35	0,79	1,08	0,29	2,18	1,54	2,08	1,00	1,53	0,74	1,52	0,92
J.L.R. Zapatero	1,87	0,82	1,71	0,59	1,92	1,24	1,75	1,06	1,67	0,78	2,07	1,10	1,84	0,91
A. Rubalcaba	1,87	0,82	1,50	0,52	2,18	0,98	1,73	0,79	1,73	0,91	2,14	1,29	1,85	0,90
A. R. Gallardón	1,78	0,95	1,40	0,74	1,20	0,63	1,50	0,84	2,18	1,08	1,46	0,88	1,62	0,90
P. Sánchez	2,70	1,08	2,60	0,99	2,30	1,70	2,56	1,24	2,82	0,98	2,78	0,97	2,64	1,11
E. Silva	2,44	1,01	2,73	1,01	2,86	1,57	5,00	0,00	1,25	0,50	2,00	1,00	2,58	1,27
J. I. Wert	1,26	0,86	1,18	0,53	1,08	0,29	1,25	0,71	1,25	0,62	1,62	1,12	1,27	0,75

Tabla 9. Credibilidad concedida a los representantes políticos según condición.

* Los datos han sido calculados según las respuestas obtenidas, obviándose los NS/NC.

**Puntuaciones de 1 a 5.

En lo que respecta a los dos dirigentes políticos clave del estudio, una vez más hay que señalar cómo la valoración para Mariano Rajoy es mayor en los grupos (sobre todo los experimentales) que se enfrentarían a la publicidad sobre Pablo Iglesias, mientras que Pablo Iglesias fue mejor valorado por aquellos que verían los anuncios centrados en Mariano Rajoy. En esta línea, si se hace una comparativa entre los dos políticos para los diferentes grupos, hay que destacar que Iglesias fue mejor valorado que Rajoy en cinco de los seis conjuntos de participantes; unos resultados que también contaron con un mayor grado de dispersión, como demuestran las desviaciones típicas recogidas en la tabla, lo que significa que hubo mayor discrepancia en las puntuaciones otorgadas por cada uno de los sujetos al líder de Podemos. De hecho, resulta interesante que, por lo general, la desviación típica de las valoraciones sobre Pablo Iglesias aumenta conforme menor es la puntuación, mientras que sucede a la inversa con Mariano Rajoy, de modo que cuanto mayor es su media, mayor suele ser también su desviación típica. En definitiva, había un mayor acuerdo en los grupos que valoraban alto a Pablo Iglesias y en aquellos que puntuaban bajo a Mariano Rajoy, siendo el caso más claro el del grupo de control de aquellos que vieron los anuncios centrados en este último.

En definitiva, con los datos indicados hasta el momento se puede señalar que existía cierta diferencia de partida en cuanto a la preferencia de cada uno de los grupos, tanto en lo que respecta a las organizaciones políticas como a ciertos integrantes relevantes de las mismas. Dicha diferencia se veía corroborada también con la medición de la confianza percibida con respecto a ocho representantes políticos (Tabla 10). En relación a esta, destaca que, según los datos generales, el político que mayor confianza inspira es Pedro Sánchez, dirigente del PSOE, seguido de cerca por Pablo Iglesias, mientras que el que menos confianza despierta es Mariano Rajoy. No obstante, dichos datos difieren de nuevo en función del grupo, aunque en todos menos en uno los sujetos parecen confiar más en Pablo Iglesias que en Mariano Rajoy.

Los datos obtenidos pueden ponerse en relación con los obtenidos por diferentes encuestas de popularidad, como los de Metroscopia de noviembre de 2014, que destacaban cómo Pablo Iglesias era el único político en aprobar con un +1, seguido por Pedro Sánchez con un -17 (y por Rosa Díez con un -18), mientras que Mariano Rajoy ocupaba el último puesto con -63 puntos⁷⁶. Asimismo, en lo que respecta al CIS, en el barómetro de octubre de 2014, donde aún no se preguntaba sobre Pablo Iglesias y donde ningún político alcanzó el aprobado, Pedro Sánchez fue el segundo

⁷⁶ Los resultados de Metroscopia está disponible en: http://elpais.com/elpais/2014/11/01/media/1414863136_871026.html (consultado el 20 de enero de 2015).

político mejor valorado, por debajo de Uxue Barkos de Geroa Bai (quien fue calificada solo por el 9,6% de los encuestados), y Rosa Díez la tercera. En esta ocasión, Mariano Rajoy quedó antepenúltimo en el ranking, si bien hay que resaltar que los dos políticos que obtuvieron menor valoración, Carlos Salvador de Unión del Pueblo Navarro y Enrique Álvarez Sostres del Foro de Asturias, solo fueron puntuados por el 6% de los encuestados⁷⁷.

Con el objetivo de hacer una comparativa entre la credibilidad otorgada a los integrantes de la vida política y a otros personajes públicos (periodistas, deportistas, presentadores, actores...), en la medida pre-test se solicitó a los sujetos que valoraran a quince personajes famosos del 1 al 5. Las valoraciones medias (Tabla 11) muestran que, a diferencia de lo que ocurría con los políticos, la gran mayoría (salvo algunos casos como los de Belén Esteban, Sara Carbonero, Mariló Montero o Mercedes Milá) superan el valor medio 3 o están próximos al mismo.

De esta forma, a nivel general, los participantes parece que conceden una mayor credibilidad a dichos personajes del mundo del cine, la televisión y el deporte que a los de la política. Un caso llamativo es el del Gran Wyoming, pues su valoración es la que más fluctúa en función del grupo, siendo peor puntuado por los sujetos de las condiciones experimentales del caso Pablo Iglesias. De esta forma, parece ser que la credibilidad otorgada a personajes no políticos, aunque relacionados directamente con dicho contexto, guarda relación con la etiqueta ideológica que se aplica a cada uno.

En cuanto a los intereses de los sujetos (Tabla 12), la política contó con una puntuación media de 3,40 para el conjunto de participantes, y para casi todos los grupos el valor fue superior a 3. En cualquier caso, las mayores puntuaciones fueron para el cine, las series de televisión y la música, algo normal teniendo en cuenta tanto la edad como las disciplinas que estaban estudiando los sujetos experimentales.

⁷⁷ El barómetro de octubre de 2014 del CIS está disponible en: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3040_3059/3041/es3041mar.pdf (consultado el 20 de enero de 2015).

	Mariano Rajoy						Pablo Iglesias						Total	
	Repetición		Única		Control		Repetición		Única		Control			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
Susana Díaz	5,68	1,86	4,81	1,97	5,00	1,95	4,73	1,62	4,00	1,60	4,58	2,75	4,91	2,00
Rosa Díez	4,50	2,30	5,06	1,91	4,83	1,34	4,82	1,60	5,45	1,70	4,85	2,12	4,87	1,90
Alberto Garzón	4,73	1,83	4,14	2,28	5,50	1,38	3,90	1,91	4,08	2,15	4,08	2,15	4,45	1,98
Pablo Iglesias	5,35	2,69	5,75	2,38	7,00	2,22	3,45	3,14	4,58	2,94	5,29	2,79	5,30	2,78
Cayo Lara	4,05	1,99	4,36	2,13	5,33	1,50	3,44	1,33	3,33	1,78	3,92	1,00	4,10	1,79
Mariano Rajoy	2,57	2,47	2,63	2,22	1,17	0,40	4,09	3,21	4,17	2,62	2,00	1,80	2,70	2,43
Soraya Sáenz de Santamaría	3,00	1,77	3,00	1,25	2,58	0,67	4,78	2,86	4,17	2,86	4,00	2,00	3,46	2,03
Pedro Sánchez	5,32	2,10	5,06	2,18	4,67	2,27	5,60	1,65	5,83	2,08	5,86	1,70	5,37	2,01

Tabla 10. Confianza en los representantes políticos según condición.

*Los datos han sido calculados según las respuestas obtenidas, obviándose los NS/NC.

**Puntuaciones de 1 a 8.

	Mariano Rajoy						Pablo Iglesias						Total	
	Repetición		Única		Control		Repetición		Única		Control			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
Sara Carbonero	2,52	1,12	2,35	0,86	2,83	0,72	2,75	1,22	2,33	0,89	2,27	1,10	2,49	1,00
Belén Esteban	1,39	0,78	1,53	0,80	1,83	1,40	1,25	0,62	1,67	0,89	1,73	0,96	1,55	0,91
Jordi Évole	4,04	1,02	3,88	0,93	4,09	1,22	3,75	1,06	3,67	1,23	3,67	0,62	3,87	1,00
Iñaki Gabilondo	3,86	0,96	3,13	0,83	3,45	1,04	3,71	0,95	3,22	1,09	3,92	0,90	3,57	0,96
Pau Gasol	3,39	1,12	3,53	0,72	3,00	1,00	3,58	1,08	3,25	1,06	3,60	0,83	3,41	0,97
Gran Wyoming	3,95	0,95	3,12	1,36	3,67	1,07	2,80	1,14	2,64	1,50	3,08	1,56	3,31	1,31
Susana Griso	3,35	1,18	3,00	1,07	3,45	0,82	3,56	1,33	3,64	0,51	3,23	0,83	3,34	1,00
Paco León	3,30	1,11	3,59	0,71	3,08	1,08	3,33	1,16	3,83	0,94	3,60	0,83	3,45	0,98
Mercedes Milá	2,59	1,33	2,50	0,89	3,08	1,24	2,83	1,19	2,58	1,00	2,36	1,34	2,64	1,18
Mariló Montero	1,65	0,89	2,06	1,03	1,64	0,81	1,70	1,06	1,82	0,98	1,75	1,04	1,78	0,94
Rafa Nadal	3,35	1,19	3,53	0,80	3,17	0,94	3,50	1,51	3,75	0,97	3,29	0,91	3,42	1,06
Ana Pastor	3,82	1,14	3,41	1,06	4,20	1,03	3,67	1,00	3,50	1,43	3,58	0,90	3,69	1,10
Matías Prats	3,43	0,90	3,41	0,87	3,58	0,67	3,58	1,38	3,42	0,90	3,46	0,78	3,47	0,91
Arturo Valls	2,91	1,08	2,81	0,98	3,36	0,92	3,17	1,27	2,75	0,87	3,29	1,14	3,02	1,05
Andrés Iniesta	2,82	1,01	3,06	1,09	2,45	1,13	3,00	1,21	3,00	1,28	3,33	0,72	2,96	1,07

Tabla 11. Credibilidad concedida a los personajes públicos según condición.

*Los datos han sido calculados según las respuestas obtenidas, obviándose los NS/NC.

**Puntuaciones de 1 a 5.

	Mariano Rajoy						Pablo Iglesias						Total	
	Repetición		Única		Control		Repetición		Única		Control			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
Cine	4,22	0,90	4,29	0,85	4,58	0,52	4,08	1,00	4,17	0,94	4,47	0,52	4,30	0,81
Series	4,17	0,83	4,47	0,72	4,17	1,03	4,25	0,75	3,92	0,90	4,47	0,64	4,25	0,81
Política	3,57	1,04	3,76	0,97	3,17	1,27	3,50	1,09	3,33	0,65	2,87	1,36	3,40	1,09
Deportes	3,32	1,13	2,88	1,11	2,25	1,06	3,08	1,08	3,42	1,24	3,53	1,06	3,11	1,16
Prensa rosa	2,22	1,17	2,06	1,14	2,00	1,21	2,50	1,24	2,25	0,75	2,13	1,19	2,19	1,12
Música	4,48	0,59	4,24	0,83	4,33	0,99	4,33	0,65	4,33	0,89	4,40	0,74	4,36	0,75
<i>Reality show</i>	1,91	1,20	2,29	1,49	2,25	1,55	2,42	1,44	2,08	1,24	2,27	1,62	2,18	1,39
Literatura	3,74	0,81	3,47	1,01	3,92	0,79	3,42	1,17	3,25	0,97	3,33	0,90	3,54	0,94
Teatro	3,30	1,02	3,24	0,90	3,33	1,07	3,25	1,14	3,33	0,78	2,60	1,06	3,18	1,01

Tabla 12. Intereses de los sujetos en función de la condición experimental.

*Los datos han sido calculados según las respuestas obtenidas, obviándose los NS/NC.

**Puntuaciones de 1 a 5.

En lo que respecta a la medición del *sleeper effect*, se partió de la valoración media que cada uno de los grupos (experimentales o de control) realizó de Mariano Rajoy y de Pablo Iglesias, según la condición fijada. En esta línea, tal y como se puede comprobar en el gráfico 12, correspondiente a los grupos que recibieron la publicidad centrada en la figura del dirigente del Partido Popular, no parece haber diferencias entre unas medidas y otras, imposibilitando la ocurrencia del controvertido efecto. De hecho, la leve mejora se da en el grupo de control, mientras que son los dos grupos experimentales –el de emisión única y el de repetición– los que reducen su valoración tras las dos semanas de intervalo, contradiciendo los resultados esperados para que se diera el *sleeper effect*. Dicha suposición se ve confirmada con los resultados del análisis de la covarianza o ANCOVA, pues las diferencias no fueron significativas ni para la medición realizada inmediatamente después del *spot* ($F(2,1)=0,196$; $p=0,823$) ni para la retardada ($F(2,1)=0,135$; $p=0,874$).

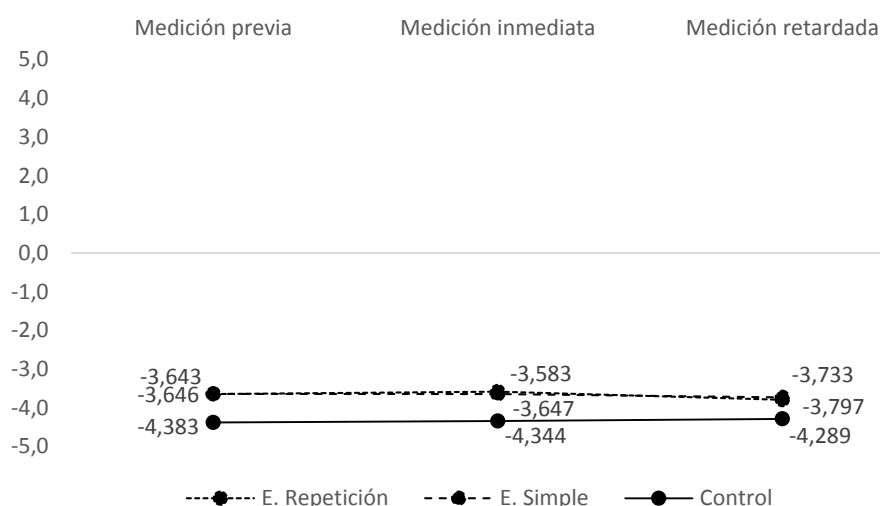


Gráfico 12. Evolución de la valoración media sobre Mariano Rajoy.

*Los valores se han adaptado para ajustar los niveles del -5 al 5.

Algo diferentes son los resultados del estudio sobre Pablo Iglesias, al menos en función de lo que se puede observar en el gráfico 13. En este caso, sí que parece haber cierta evolución en la actitud acerca del representante de Podemos. Por ejemplo, ahora sí el grupo de control (recuérdese, aquel que solo recibió el anuncio positivo), tras una leve mejora en la medida tomada inmediatamente después de la emisión del mensaje publicitario, alcanzó niveles inferiores a los originales dos semanas después. De esta forma, sigue una tendencia similar al del grupo

experimental de la condición repetición, es decir, aquel que vio tanto el *spot* positivo como el negativo en dos ocasiones (dos semanas y una semana antes de la última medición). En cambio, el grupo experimental que recibió ambos anuncios solo en una ocasión redujo la valoración media concedida tras dicha recepción, para mantenerse en esta a lo largo del tiempo. Teniendo todo esto en cuenta, si bien en el caso del estudio sobre Mariano Rajoy se podía concluir que no había indicio alguno del *sleeper effect*, aquí se podría plantear cierto *relative sleeper effect* (no así *absolute sleeper effect*), ya que, como este indica, en los grupos experimentales hay un aumento mayor o una reducción menor del nivel de actitud a lo largo del tiempo que en el grupo de control. Para determinar si existían diferencias significativas entre los tres grupos, se realizó un análisis de la covarianza, cuyos resultados, una vez más, impidieron rechazar la hipótesis nula: $F(2,1)=2,028$; $p=0,147$, para el primer post-test, y $F(2,1)=0,319$; $p=0,729$, para el segundo.

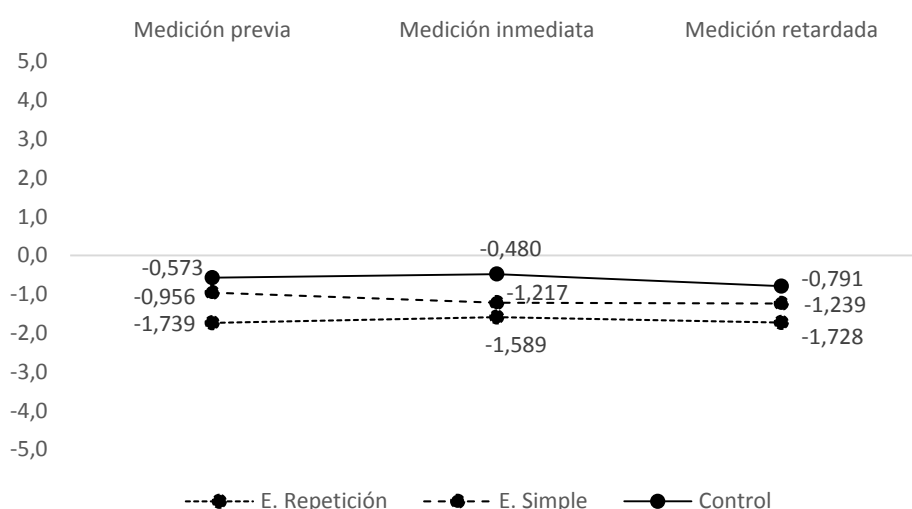


Gráfico 13. Evolución de la valoración media sobre Pablo Iglesias.

*Los valores se han adaptado para ajustar los niveles del -5 al 5.

Como se comentó en el apartado metodológico, la valoración media respecto a cada uno de los dos políticos se calculó teniendo en cuenta seis categorías que los sujetos puntuaron en función del nivel de acuerdo o desacuerdo con las afirmaciones planteadas (tablas 13 y 14). Así, en consonancia con la actitud general hacia los candidatos, Pablo Iglesias fue mejor valorado que Mariano Rajoy en cada una de las seis categorías, si bien dichas puntuaciones contaron generalmente con una mayor dispersión que las señaladas respecto al líder del Partido Popular.

	E. Repetición						E. Simple						Control					
	M. previa		M. inmediata		M. retardada		M. previa		M. inmediata		M. retardada		M. previa		M. inmediata		M. retardada	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
Valor global/intención de voto	-4,1	1,3	-4,3	1,2	-4,3	1,1	-4,3	1,0	-4,5	0,5	-4,5	0,6	-4,8	0,4	-4,8	0,4	-4,8	0,3
Preparación y profesionalidad	-3,2	1,8	-2,9	2,2	-3,5	2,1	-3,0	2,0	-3,2	2,0	-2,9	2,1	-4,3	1,3	-4,4	0,6	-4,0	1,4
Prestigio	-2,5	2,1	-2,5	2,1	-2,8	2,1	-2,9	1,8	-2,7	2,0	-2,7	1,9	-3,3	1,5	-3,3	1,6	-3,3	1,5
Empatía	-3,8	1,5	-3,7	1,5	-3,8	1,5	-3,6	1,2	-3,6	1,5	-3,8	1,2	-4,2	1,2	-4,2	1,2	-4,0	1,4
Confianza y credibilidad	-3,7	1,7	-3,6	1,7	-3,9	1,6	-3,5	1,6	-3,4	1,6	-3,7	1,4	-4,8	0,4	-4,6	1,1	-4,7	0,5
Atractivo	-4,5	1,1	-4,4	1,2	-4,4	1,4	-4,9	0,3	-4,6	0,6	-4,7	0,6	-4,9	0,3	-4,9	0,3	-4,8	0,4
Valoración media	-3,6	1,3	-3,6	1,2	-3,8	1,4	-3,6	1,1	-3,6	1,1	-3,7	0,9	-4,4	0,5	-4,3	0,7	-4,3	0,7

Tabla 13. Evolución de la valoración (media y desglosada) hacia Mariano Rajoy.

*Los datos han sido calculados según las respuestas obtenidas, obviándose los NS/NC.

**Los valores se han ajustado a una escala de -5 a +5.

	E. Repetición						E. Simple						Control					
	M. previa		M. inmediata		M. retardada		M. previa		M. inmediata		M. retardada		M. previa		M. inmediata		M. retardada	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
Valor global/intención de voto	-2,2	3,1	-2,1	3,2	-1,8	3,0	-1,1	3,8	-1,3	3,8	-1,6	3,6	-0,4	2,9	-0,6	3,1	-1,3	2,9
Preparación y profesionalidad	-2,0	2,7	-1,4	2,6	-1,5	2,4	-1,6	3,3	-1,5	3,2	-1,3	2,9	-0,8	2,6	-1,0	2,4	-1,0	2,2
Prestigio	-0,5	2,7	-0,5	2,8	-0,8	2,7	-0,4	3,3	-0,4	3,4	-0,7	3,3	0,8	1,8	0,9	1,6	0,9	1,3
Empatía	-1,7	2,2	-1,4	2,7	-1,6	2,7	-0,9	3,1	-1,1	3,2	-0,9	3,2	-0,8	2,5	-0,4	3,3	-0,9	2,5
Confianza y credibilidad	-2,1	3,1	-2,1	3,0	-2,3	2,8	-0,9	3,5	-1,7	3,3	-1,5	3,4	-1,3	2,5	-0,9	2,7	-1,1	2,3
Atractivo	-1,6	3,3	-1,9	3,5	-2,3	3,1	-0,9	3,9	-1,2	3,6	-1,8	3,5	-0,8	2,9	-1,0	3,1	-1,0	3,0
Valoración media	-1,7	2,6	-1,6	2,7	-1,7	2,5	-1,0	3,3	-1,2	3,3	-1,2	3,2	-0,6	2,2	-0,5	2,4	-0,8	2,0

Tabla 14. Evolución de la valoración (media y desglosada) hacia Pablo Iglesias.

*Los datos han sido calculados según las respuestas obtenidas, obviándose los NS/NC.

**Los valores se han ajustado a una escala de -5 a +5.

Para seguir profundizando en la evolución de la valoración realizada hacia los dos políticos principales del estudio, en los gráficos siguientes se recogen las puntuaciones otorgadas en las cuestiones sobre credibilidad y confianza hacia los mismos –para Mariano Rajoy en los gráficos 14 y 15 y para Pablo Iglesias en el 16 y el 17–, cuyas primeras mediciones corresponden a las reflejadas en las tablas 9 y 10.

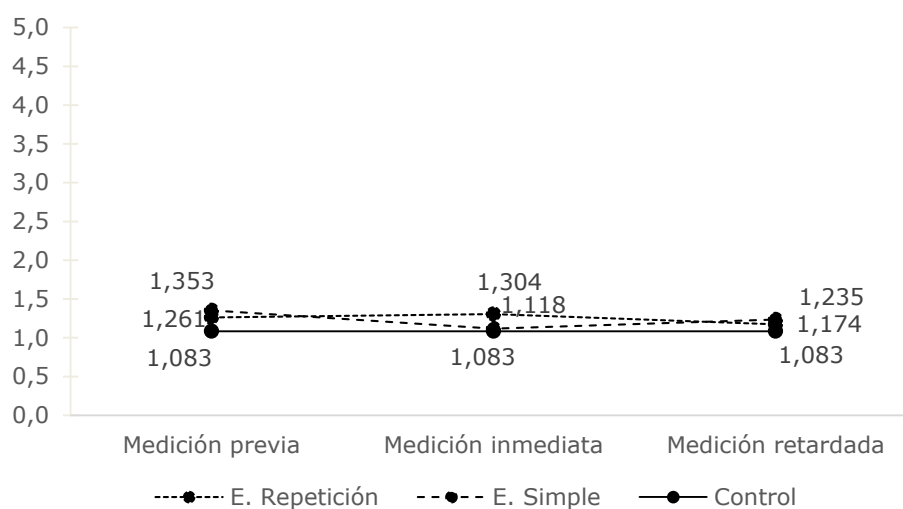


Gráfico 14. Evolución de la credibilidad hacia Mariano Rajoy.

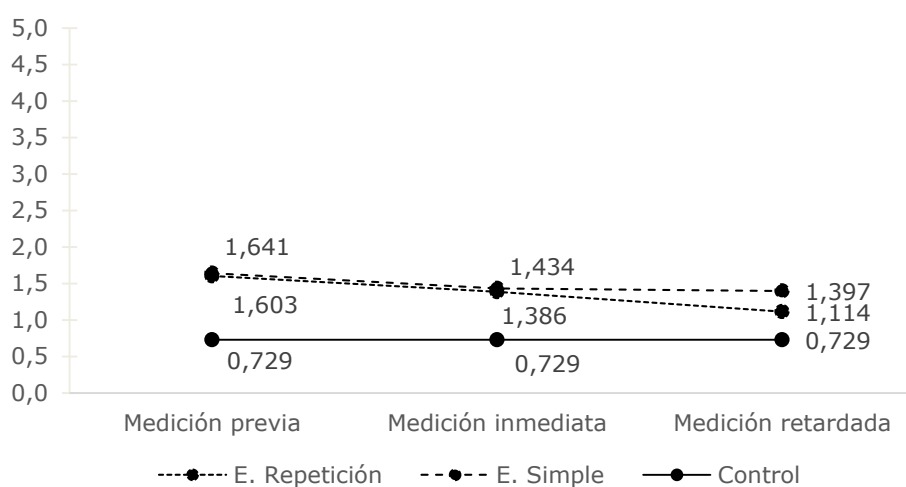


Gráfico 15. Evolución de la confianza hacia Mariano Rajoy.

*Los valores se han adaptado para ajustar los niveles del 1 al 5.

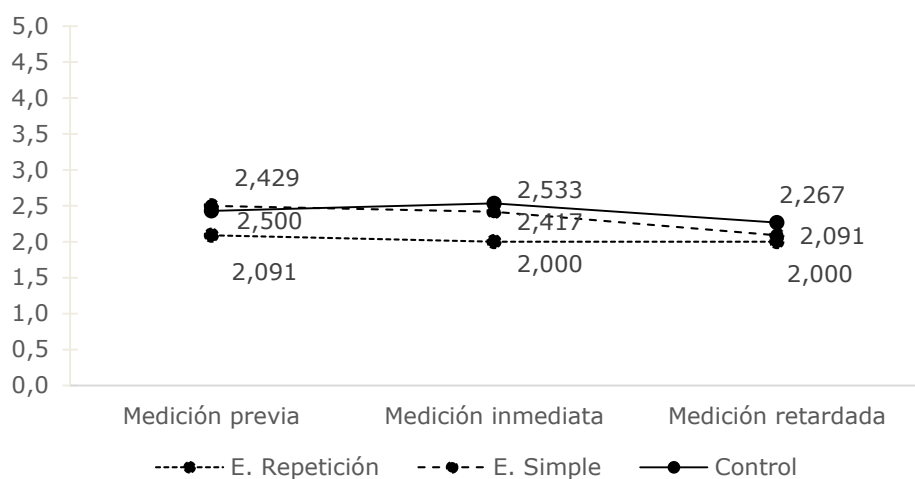


Gráfico 16. Evolución de la credibilidad hacia Pablo Iglesias.

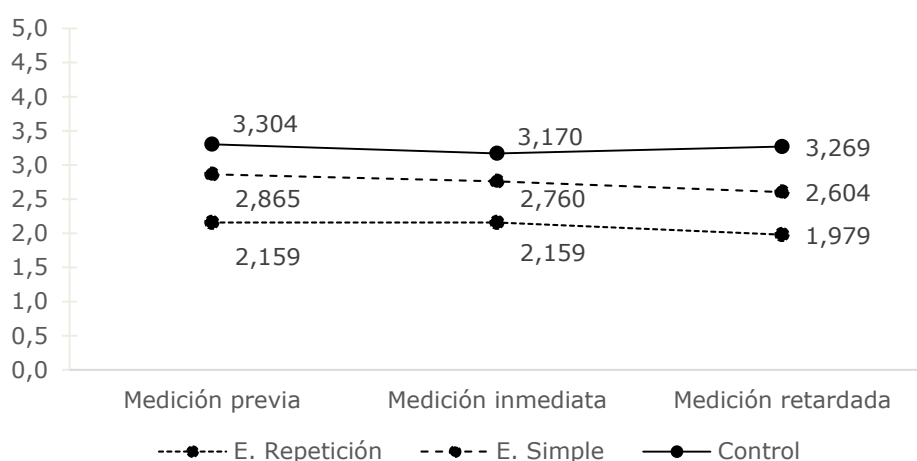


Gráfico 17. Evolución de la confianza hacia Pablo Iglesias.

*Los valores se han adaptado para ajustar los niveles del 1 al 5.

De esta forma, no se percibe cambio significativo alguno en lo que se refiere a la actitud de los sujetos hacia los dos políticos ni a algunas de las variables relevantes para medir la misma; una ausencia de evolución que se hace igualmente patente en lo que concierne a la intención de voto, como demuestran los gráficos 18 y 19. En cualquier caso, esto no es algo exclusivo del Partido Popular y Podemos, sino que, en general, no se observó ningún cambio importante ni en la valoración en cuanto a credibilidad y confianza hacia ninguno de los políticos ni en la probabilidad con la que

se votaría en las futuras elecciones en relación a ninguno de los partidos políticos por los que se preguntó a los participantes, como se recoge en la Tabla 15. Asimismo, tampoco se encontró relación entre la valoración que se hacía de los políticos en ninguna de las fases y el interés de los sujetos por la política, lo que contradice la idea de que la publicidad tiene una menor influencia sobre aquellas personas más interesadas en la materia (o una mayor influencia sobre las menos interesadas).

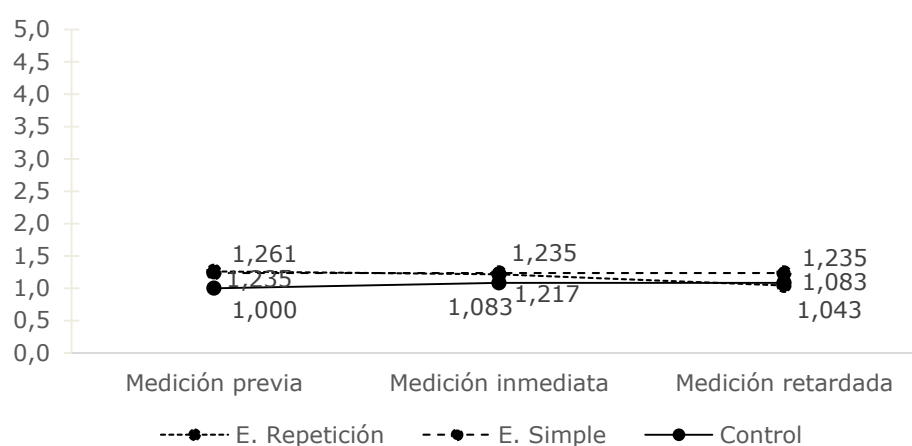


Gráfico 18. Evolución de la probabilidad de voto hacia el Partido Popular por los grupos expuestos a la publicidad sobre Mariano Rajoy.

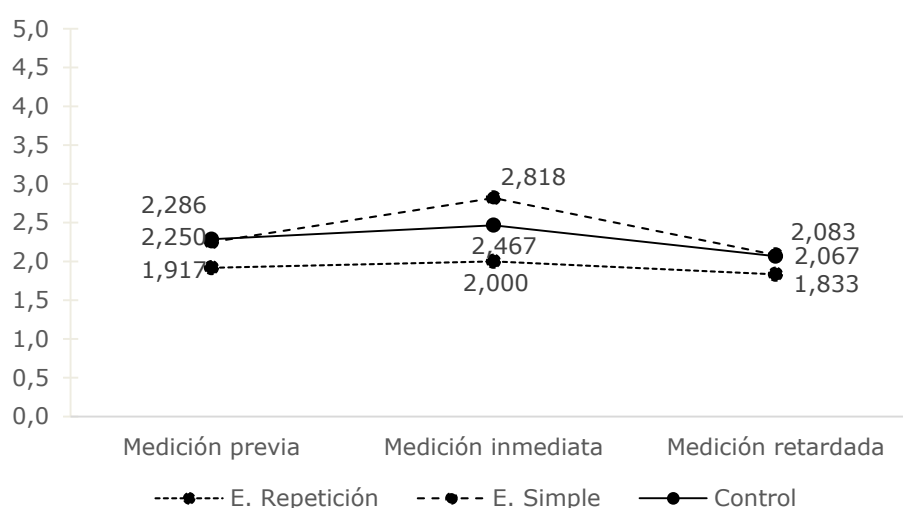


Gráfico 19. Evolución de la probabilidad de voto hacia Podemos por los grupos expuestos a la publicidad sobre Pablo Iglesias.

	Medición Previa		Medición Inmediata		Medición retardada	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
PP	1,60	0,95	1,60	1,05	1,54	1,08
PSOE	2,13	1,08	2,24	1,09	2,10	1,08
IU	2,04	0,94	2,09	1,00	2,08	1,03
UPyD	2,18	1,03	2,15	1,08	2,01	1,05
Podemos	2,61	1,40	2,73	1,40	2,48	1,33
Equo	1,88	0,93	1,74	0,99	1,61	0,89
PACMA	2,18	1,11	2,08	1,13	1,94	1,07
IA	1,56	0,84	1,39	0,69	1,37	0,61
Pirata	1,43	0,74	1,33	0,64	1,29	0,56
Verde	1,94	1,00	1,94	1,11	1,65	0,93
Vox	1,34	0,77	1,32	0,73	1,27	0,65
C's	1,86	0,95	1,71	0,95	1,69	0,91
RED	1,37	0,74	1,29	0,69	1,34	0,64
PNV	1,12	0,36	1,10	0,37	1,15	0,41
ERC	1,11	0,41	1,10	0,43	1,12	0,42
CiU	1,14	0,41	1,10	0,37	1,11	0,42
PA	1,67	0,80	1,57	0,84	1,54	0,74
EHBildu	1,10	0,38	1,11	0,41	1,15	0,49

Tabla 15. Evolución de la probabilidad media de voto (N=91).

**Puntuaciones de 1 a 5.

Aunque se aleja de los cometidos principales del presente trabajo, resultaba interesante analizar si, gracias a la publicidad, más allá de una modificación de la actitud (inexistente, como se ha podido comprobar), se podía dar un cambio en la percepción ideológica que cada sujeto tenía de sí mismo. Para ello, una vez más, se explotaron los datos en función de los diferentes grupos experimentales para comprobar si aquellos que se vieron expuestos a una publicidad positiva sobre Mariano Rajoy y sobre Pablo Iglesias reflejaban un giro hacia la derecha y a la izquierda, respectivamente. Como puede comprobarse en los gráficos 20 y 21, una vez más no se observaron cambios en la variable, manteniéndose los valores en las diferentes medidas o, si acaso, desviándose mínimamente a la izquierda con independencia de quién fuera el político objeto de los mensajes. Al respecto, cabe recordar que la autopercepción ideológica se midió a partir de una escala de Likert de once puntos que iba desde el -5 (extrema izquierda) al +5 (extrema derecha). De esta forma, un valor negativo sería indicativo de una ideología de izquierdas, mientras que un valor positivo lo sería de una ideología de derechas. El 0 o los valores cercanos a este significarían que el sujeto se percibe a sí mismo como de centro.

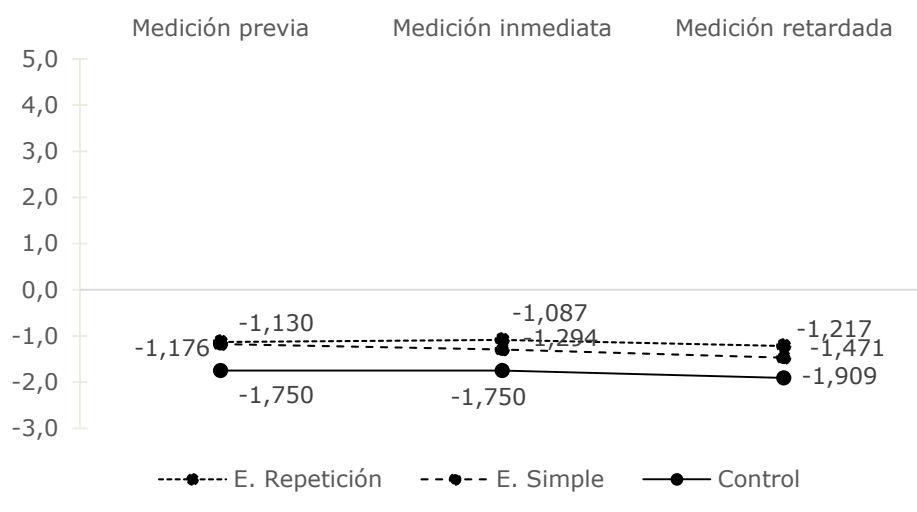


Gráfico 20. Evolución de la autodefinición ideológica de los grupos expuestos a la publicidad sobre Mariano Rajoy.

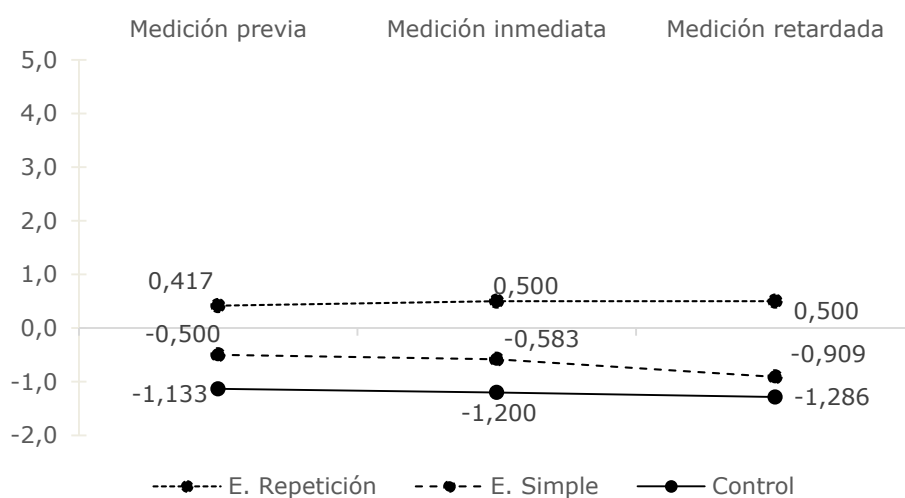


Gráfico 21. Evolución de la autodefinición ideológica de los grupos expuestos a la publicidad sobre Pablo Iglesias.

En este punto es necesario indicar que la única información que se obtuvo respecto a la ideología de los sujetos era la que ellos aportaban, no aplicándose cuestiones específicas para medirla de manera objetiva. Para poder arrojar algo más de luz sobre este tema, se cruzaron los datos obtenidos acerca de cómo se definían a ellos mismos los sujetos y el voto emitido en las Elecciones Europeas de 2014. Los resultados, que se recogen en la Tabla 16, permiten advertir cierta relación entre las variables, algo

que corroboró el test chi-cuadrado ($X^2=125,468$; $p=0,002$); un resultado que carece de auténtica validez, tal y como señala el programa estadístico SPSS, posiblemente debido al número de sujetos y a la distribución de los mismos entre las diferentes categorías. Asimismo, se cruzaron las variables probabilidad de voto en unas futuras elecciones y autodefinición ideológica, medida esta última a través de una escala de Likert de -5 a +5 que dibujaba un continuo extrema izquierda-extrema derecha. En esta ocasión, el test chi-cuadrado reflejó independencia para la mayoría de los casos, excepto para la intención de voto hacia Izquierda Anticapitalista, Izquierda Unida, PACMA, Podemos y Equo. Para estos últimos partidos sí que parece haber cierta relación entre la definición ideológica, próxima a la izquierda, y la intención de voto (aunque los resultados del estadístico chi-cuadrado vuelven a no ser válidos).

	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total (%)	\bar{x}	SD
PP	0,0	0,0	0,0	0,0	1,1	0,0	3,3	4,4	8,8	2,25	1,04
PSOE	1,1	1,1	1,1	0,0	0,0	1,1	0,0	0,0	4,4	-2,00	2,16
IU	0,0	2,2	1,1	0,0	1,1	0,0	0,0	0,0	4,4	-2,00	1,41
UPyD	0,0	0,0	2,2	0,0	3,3	0,0	0,0	1,1	6,6	-0,17	1,84
Podemos	1,1	6,6	3,3	0,0	2,2	0,0	0,0	0,0	13,2	-2,33	1,23
Equo	0,0	1,1	1,1	0,0	1,1	0,0	0,0	0,0	3,3	-1,67	1,53
PACMA	0,0	0,0	2,2	0,0	1,1	0,0	0,0	0,0	3,3	-1,33	1,16
Vox	0,0	0,0	0,0	0,0	1,1	0,0	0,0	0,0	1,1	0,00	-
C's	0,0	0,0	0,0	0,0	1,1	0,0	0,0	0,0	1,1	0,00	-
RED	0,0	0,0	1,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,1	-2,00	-
Blanco	0,0	0,0	0,0	3,3	1,1	1,1	0,0	0,0	5,5	-0,40	0,89
No votó	0,0	9,9	7,7	9,9	13,2	3,3	1,1	0,0	45,1	-1,10	1,38
NS/NC	0,0	1,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,1	2,2	0,00	4,24
Total (%)	2,2	22,0	19,8	13,2	26,4	5,5	4,4	6,6	100	-0,93	1,80

Tabla 16. Distribución del voto en las Elecciones Europeas de 2014 según definición ideológica (%)

Para finalizar, y como hecho casi anecdótico, en el gráfico 22 se recoge la evolución de la credibilidad percibida de Andrés Iniesta que, como se indicó en el apartado de metodología, fue el único individuo alejado del mundo de la política que se mantuvo en los tres cuestionarios, ya que los grupos de control eran expuestos a un anuncio que tenía al futbolista como protagonista. En concreto, el *spot* era de la marcas de

helados Kalise, lo cual resulta relevante por los meses en los que se celebraron las sesiones (noviembre y diciembre), fechas en las que no es frecuente ver publicidad de helados en televisión. En cualquier caso, no se registraron cambios en cuanto a la valoración de Iniesta, haciendo coincidir los resultados con los obtenidos en relación a los profesionales de la política, y en concreto con los dos candidatos objeto de estudio, como queda reflejado en los gráficos 3 y 5. En este punto, hay que resaltar, no obstante, que el fin del anuncio de Kalise no era mejorar la actitud hacia la figura de Iniesta, sino al contrario, utilizarlo en calidad de personaje famoso para hacer llegar la marca al público.

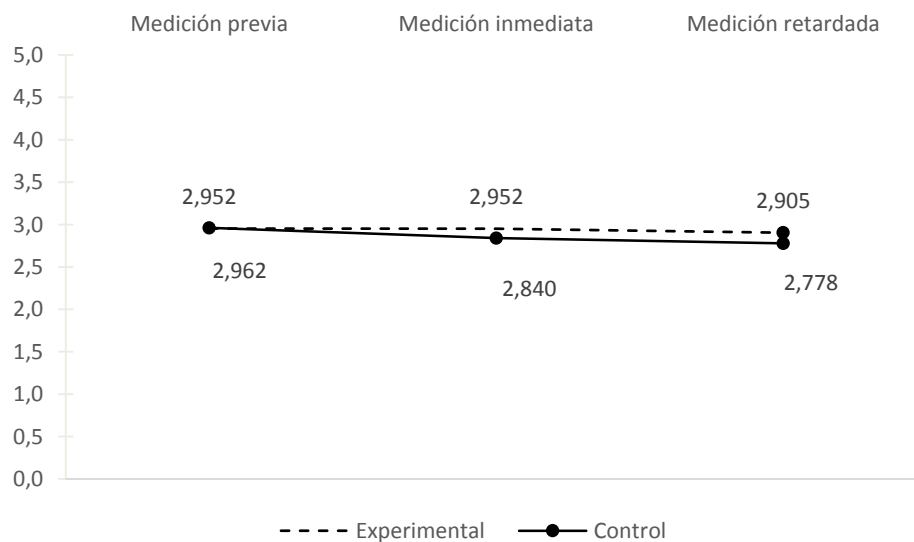


Gráfico 22. Evolución de la credibilidad hacia Andrés Iniesta.

**Puntuaciones de 1 a 5.

6. Discusión

Frente al decaimiento de la persuasión esperado con el transcurso del tiempo, el *sleeper effect* determina que la influencia de un mensaje puede tener lugar de manera retardada al desaparecer el freno que impedía que esta tuviera lugar en el momento de la recepción. Al respecto, es notorio el interés que dicho efecto puede tener para la publicidad o la propaganda, que verían cómo sus mensajes terminarían influyendo a su público objetivo una vez superado el tiempo necesario para que se obviarán aquellos detalles, como la credibilidad de la fuente, que no contaban con la aprobación del auditorio. En el presente trabajo se ha pretendido comprobar la ocurrencia del *sleeper effect* en el marco de la publicidad electoral, área que no cuenta con demasiada tradición en el estudio del citado efecto. Asimismo, frente a la costumbre de utilizar los argumentos como base del mensaje y la fuente como la señal de rechazo, el estudio experimental ha puesto el foco de atención en el candidato electoral, es decir, la fuente, siguiendo así la propuesta de Kumkale (2004).

Como ha quedado recogido en el marco teórico, para que el contraintuitivo efecto tenga lugar, al menos en su versión conceptual (*absolute sleeper effect*), es necesario que la influencia de un mensaje en la actitud de los receptores sea frenada por la actuación de una señal de rechazo, de modo que al disociarse mensaje y señal con el paso del tiempo el impacto tenga lugar. Del mismo modo, es necesario que la actitud retardada del grupo de control, es decir, aquel que recibió el mensaje sin señal de rechazo, sea mejor que la que tendría el grupo experimental inmediatamente después de la recepción del mensaje con señal (Cook, 1971; Cook y Flay, 1978; Cook et al., 1979; Gruder et al., 1978). Sin embargo, más allá de las condiciones necesarias, Kumkale y Albarracín (2004) dispusieron cuatro principios facilitadores del efecto, a partir de los cuales quedó configurada la primera hipótesis de nuestro estudio: *en la publicidad política electoral española aparecerá con mayor*

probabilidad el absolute sleeper effect si el mensaje se repite, la señal de rechazo se presenta después del mensaje, los temas sobre los que versa el mensaje son relevantes, y la audiencia tiene un conocimiento amplio sobre dichos temas. Dicha hipótesis no fue corroborada tras el estudio empírico realizado, pues no se encontró señal del *sleeper effect* para ninguno de los grupos experimentales en ninguno de los dos casos de estudio –el de Mariano Rajoy y el de Pablo Iglesias–, ni para la condición de emisión simple ni para la de repetición. Esta ausencia de efecto durmiente permitía rechazar también la tercera hipótesis planteada, a saber, que *el sleeper effect se producirá a favor del candidato electoral cuando el mensaje se centre en este y se presente antes que la señal de rechazo.*

Lo cierto es que no solo no hubo *sleeper effect*, sino que ni siquiera se pudo determinar una evolución en las actitudes hacia los candidatos objeto de estudio o hacia otros personajes (políticos y no políticos) por los que fueron preguntados los sujetos participantes. La esperada persuasión tampoco se produjo en los grupos de control, que habían recibido el *spot* del candidato sin el segundo mensaje que funcionaba de señal de rechazo. Esto aporta interesantes conclusiones para el estudio del *sleeper effect* y de los efectos mediáticos (sobre todo publicitarios) en general. Así, los resultados obtenidos ponen en duda la verdadera eficacia de la publicidad, pues lejos de poder esperarse una influencia tardía, algo que Pashupati (2003) ya había desaconsejado, simplemente no se produjo ningún tipo de persuasión. Esta ausencia de influencia podría estar relacionada con la falta de efectividad del mensaje único de la que habla Maarek (1997) o incluso con la prevalencia de la actitud hacia la marca (rol que en este caso cumpliría el partido político) que defienden Machleit y Wilson (1988) o Kent y Allen (1994). En cualquier caso, las ideas de la ineficacia de la publicidad política aquí expuesta contrastaría con aquellas otras propuestas que aseguran que los *spots* televisivos tienen una influencia real en el electorado, ya sea a nivel cognitivo, actitudinal o conductual (Cundy, 1986; Benoit, 1999; Díez Nicolás y Semetko, 1999; Tedesco, 2002; Benoit et al., 2007).

Una primera razón para explicar los resultados obtenidos puede buscarse en el propio diseño metodológico. Al respecto, resulta interesante retomar algunas de las causas señaladas por Perse (2001) y recogidas por Igartua y Humanes (2010) que obstaculizan el estudio de los efectos mediáticos. En concreto, las que más pueden interesar en este punto, más allá de cuestiones teóricas o éticas, serían la importancia concedida a la percepción y la memoria selectivas de los sujetos, la inexactitud de las mediciones realizadas en escenarios naturales y la práctica omnipresencia de los

medios de comunicación. En este sentido, la falta de persuasión quizás se debía a que los participantes decidieron no percibir (a pesar de que estuvieran mirando a la pantalla) los *spots* de los candidatos o, en su caso, que estos fueran tan poco relevantes para ellos que no viesan la necesidad de “incorporarlos” a su memoria. Sin duda, las capacidades selectivas de los individuos tienen un carácter especialmente relevante cuando se habla de publicidad, pero de ser tan determinantes estas también deberían haber funcionado en aquellos trabajos previos que sí encontraron indicios de *sleeper effect*. En cualquier caso, aquí se puede establecer una limitación al presente estudio, y es que no se instó a los participantes a que recordaran el material visionado ni se les preguntó por el contenido del mismo con el deseo de no manipular el procesamiento que estos habían hecho de la información. Asimismo, retomando la idea de la percepción y de la memoria selectivas, es cierto que estudios anteriores ya habían planteado que el hecho de que el receptor conociese la intención persuasiva del mensaje podría funcionar como señal de rechazo previa al mensaje, inhibiendo así todo efecto posible (Watts y Holt, 1979). Sin embargo, esto entra en conflicto con los propios orígenes del *sleeper effect*, pues ya Hovland et al. (1952) indicaron que, aunque un mensaje informativo pudiese ser mejor aceptado que otro propagandístico, con el paso del tiempo la intención persuasiva quedaría olvidada.

En relación con la dificultad y la imperfección inherentes a las medidas realizadas en entornos naturales, recuérdese que ante la dificultad para obtener grupos aleatorios de participantes, en el presente trabajo se optó por un diseño cuasi-experimental, el cual se torna más real que el experimento puro; una característica que no debe ser vista como un inconveniente a priori. El problema parece radicar, sobre todo, en el diseño de los estímulos, en las condiciones de recepción de los mismos y en el tiempo transcurrido entre las distintas mediciones, no por el lapso temporal en sí, sino por las diferentes actividades llevadas a cabo por los sujetos en ese intervalo. Este último inconveniente guarda relación con la omnipresencia mediática vista en el párrafo anterior, pues nada impedía a los participantes consumir nuevos mensajes sobre los candidatos entre la segunda y la tercera medición, a lo que se debe añadir la posibilidad de que los sujetos discutieran con otros compañeros sobre el tema, una variable que ya había sido decisiva en el primigenio estudio de Peterson y Thurstone (1933). En cuanto a las condiciones de recepción, con el objetivo de dotar al experimento de la mayor realidad posible los *spots* se incluyeron junto a otros dentro de un bloque publicitario que, a su vez, quedaba insertado dentro de un capítulo de una serie de televisión. Esta configuración podía animar a los individuos a

comportarse tal y como harían ante cualquier otra pausa publicitaria, rebajando el nivel de atención ante la imposibilidad de cambiar de canal; una situación natural que chocaba con el escenario académico en el que se encontraban. Ante esto, cabe recordar cómo Watts y McGuire (1964) habían señalado que una distracción moderada podría tener como consecuencia un mayor cambio de opinión en la línea pretendida por el mensaje, ya que los receptores podrían comprender el mensaje pero carecerían de herramientas para contraargumentarlos. En cualquier caso, esta interacción entre experiencia comunicativa y post-comunicativa (Catton Jr., 1960), o si se prefiere, la suma de las actividades comunicativas y las condiciones de recepción pseudonaturales, pudo influir en los resultados obtenidos, aunque es posible que la principal razón de que no se encontrara el *sleeper effect* residiera en los propios mensajes publicitarios políticos, como se analizará más adelante.

Para terminar con las apreciaciones de Perse (2001), cabe mencionar que, en consonancia con la idea de omnipresencia de la comunicación mediática en la vida de las personas, el hecho de que los sujetos que componen los diferentes grupos experimentales no estén aislados del mundo exterior dificulta que se puedan obtener conclusiones fiables sobre la influencia de los medios de masas, pues no se podrá saber con certeza absoluta qué se debe a los mensajes recibidos a lo largo del estudio y qué a los mensajes recibidos a partir de otras múltiples fuentes. En este punto, cabe recordar la afirmación de Schulz (1999) de que la influencia de los medios en campaña electoral no era comparable a la que podían tener estos a largo plazo en función del trato que hacen de la política. Al respecto, resulta lógico pensar que la influencia de un anuncio electoral (o conjunto de estos) será ínfima respecto al impacto que puedan tener los mensajes que día a día se consumen a través de los medios, ya sea por los informativos, las tertulias políticas, los *reality shows* o incluso por ciertos programas de ficción. De esta forma, serían los principios de la *agenda-setting* y sus diferentes fases los que mejor explicarían, desde la teoría de la comunicación, cómo se configura y reconfigura la imagen que los ciudadanos poseen de los diferentes candidatos políticos –no en vano, Graber (2013) otorga un importante papel a la prensa en el dictamen de quién será el siguiente presidente de uno u otro gobierno–.

Frente a la usual combinación entre argumentos como mensaje y fuente como señal de rechazo, el presente trabajo seguía las directrices propuestas por Kumkale (2004), quien indicó que la fuente también podría tener un impacto retardado en el tiempo, sobre todo si esta resultaba creíble y los argumentos eran débiles. Los datos

obtenidos en su estudio permitieron confirmar dicha hipótesis; resultados que, sin embargo, no han sido replicados en el presente trabajo. Una de las posibles razones para esta discrepancia de conclusiones puede encontrarse en la propia fuente, pues mientras Kumkale utilizó un partido político ficticio que actuaría en el entorno de la Universidad de Florida, aquí se han empleado dos políticos reales y de especial relevancia en el contexto español actual. Al respecto, es lógico pensar que, a diferencia de lo que sucedía en los experimentos de Kumkale (2004), el conocimiento y las actitudes previas en relación a Mariano Rajoy y a Pablo Iglesias intervinieran en el procesamiento inmediato y retardado de los diferentes *spots*. Asimismo, cabe señalar que la disposición de unos argumentos (débiles) como señal de rechazo y de una fuente (creíble) como base del mensaje, si bien puede resultar sencilla e interesante a nivel teórico, presenta serios problemas en su aplicación, los cuales coincidirían con los encontrados en el terreno de la comunicación política para distinguir entre anuncios de *issue* (o tema) y anuncios de candidato, pues ambas categorías permanecen interrelacionadas (Benoit, 1999; Canel, 2006).

Por lo general, y a pesar de que no haya un acuerdo definitivo con respecto a esta afirmación (Albarracín, Wallace y Glasman, 2004), la tradición científica ha señalado que las actitudes y opiniones previas acerca de un tema concreto son determinantes a la hora de evaluar la nueva información. En esta línea, Kumkale *et al.* (2010) ya apuntaron que la credibilidad de la fuente funcionará como factor decisivo en el procesamiento del mensaje siempre y cuando los receptores carezcan de una actitud previa hacia el tema en cuestión. A la inversa, se podría decir que los argumentos a favor de un candidato político expuestos por la publicidad solo tendrán un efecto real cuando las personas no dispongan de una actitud previa hacia dicho candidato, sin olvidar la influencia que pudiera tener el partido bajo el que se ampara dicho político. De hecho, en lo que respecta a la publicidad, ya se ha visto en el marco teórico cómo la actitud generada hacia un anuncio concreto solo afectará de forma directa a la actitud sobre la marca cuando esta última no sea familiar, pues de lo contrario será la actitud hacia la marca la que prevalezca y sirva para evaluar, de hecho, el *spot* (Fishbein y Ajzen, 1975; Machleit y Wilson, 1988; Mitchell y Olson, 1981; Kent y Allen, 1994; D'Souza y Rao, 1995). De forma parecida, en los mensajes de los candidatos utilizados en el estudio experimental la familiaridad hacia la marca, que puede ser identificada tanto con el partido político como con el mismo candidato, frenaría el procesamiento del contenido e impediría la persuasión.

Pero, ¿qué ocurre con el paso del tiempo? Al fin y al cabo, el *sleeper effect* mantiene que la influencia puede no ser visible inmediatamente después de la recepción del mensaje, pero aparecer de forma retardada gracias a la disociación entre contenido y señal de rechazo. En relación a esto, ya se ha hablado de las condiciones necesarias para que aparezca el efecto, las cuales implican que tanto los argumentos, en este caso basados en la figura de los candidatos, como la señal de rechazo deben ser intensos y actuar en sentidos opuestos, pues si ambos se evalúan conjuntamente de forma positiva o negativa, su recuerdo decaería siguiendo el mismo ritmo (Kumkale y Albarracín, 2004). Asimismo, la señal de rechazo debía seguir al mensaje, pero no precederlo (Petty y Cacioppo, 1986; Priester et al., 1999; Kumkale, 2004; Kumkale y Albarracín, 2004), pues en este último caso no se procesaría el mensaje. En nuestro diseño, la señal de rechazo la formaba el segundo anuncio que atacaba la figura del candidato “vendido” por el primero, en un intento por asegurar el procesamiento del primer mensaje. Sin embargo, es posible que para los receptores, el partido y/o el candidato funcionaran como señal de rechazo (algo que no pasaría en el caso de que estos fueran desconocidos), de modo que en el momento en que fueron conscientes de quién era el protagonista del *spot*, simplemente obviaron el resto de la información. En definitiva, aunque los anuncios estaban configurados para utilizar la fuente como eje central, los sujetos lo utilizarían como heurístico (Chaiken, 1980) para conocer lo antes posible si debían aceptar o rechazar la información. Así, no se debe olvidar la definición de los receptores como “cognitive misers”, que mantiene que estos buscarán alcanzar los mejores resultados minimizando su esfuerzo, en un intento por mejorar su eficiencia cognitiva (Fiske y Taylor, 1991: 13).

En cualquier caso, incluso aunque se mantuviera que los sujetos procesaron correctamente los mensajes, tampoco se podría asegurar la ocurrencia del *sleeper effect* teniendo en cuenta las actitudes y los conocimientos previos de los participantes que, recordemos, ya tenían configurada una imagen de ambos candidatos. Así, en el momento de la segunda medición, a pesar de que los individuos podrían recordar haber visto los anuncios –pregunta que, no obstante, no se les realizó– y, más aún, a pesar de que los mensajes pudieran haber tenido algún impacto, los sujetos solo conseguirán recuperar algunas ideas generales (Bartlett, 1995), las cuales se pondrían en consonancia tanto con las actitudes previas como con la información adquirida tras el visionado por otros canales comunicativos. En definitiva, las personas llevarían a cabo una continua reelaboración de sus actitudes donde entrarían en juego las actitudes previas y la nueva información recibida, que por otra parte será atendida con mayor facilidad si refuerza las convicciones previas.

En resumen, el no hallazgo de *sleeper effect* no debe entenderse como una muestra de la inexistencia del mismo, sino como una llamada de atención de que este, siguiendo a Hovland et al. (1952), no se producirá ni para todos los ítems ni para todos los mensajes, pues basta con que los sujetos dispongan de una actitud previa hacia el tema en cuestión para que esta ejerza una mayor influencia que el contenido visionado, sobre todo si se trata de publicidad o propaganda, donde el objetivo persuasivo queda claro de antemano. No se debe olvidar que el *sleeper effect* entra dentro del terreno de la era de los efectos limitados, que tiene como uno de sus máximos exponentes a Joseph T. Klapper (1974), quien señaló que el efecto más extendido de los *mass media* era el de refuerzo. De esta forma, en el marco del conflicto aún no resuelto entre efectos todopoderosos y efectos limitados, la presente tesis apoyaría la versión más extrema de la segunda de estas ideas, es decir, que los efectos de los medios son mínimos, cuando no prácticamente inexistentes. Asimismo, este trabajo contribuye a desmontar el mito de la máxima influencia mediática, oponiéndose asimismo y de forma drástica a algunas teorías mecanicistas de la propaganda como las planteadas por Tchakotine (1986), o incluso por Lasswell (1971) y Bernays (2008).

En relación con la predisposición previa de la audiencia, cabe señalar la importancia concedida al interés de los sujetos por el tema en cuestión (Lazarsfeld et al., 1962), así como al nivel de preparación de los mismos. Respecto a este último punto, según se recogió a la hora de hablar de la importancia del *priming* en la segunda fase de la *agenda-setting*, aquellas personas con un alto nivel de estudios serían menos influenciables que aquellas otras que contaran con un nivel más bajo (Iyengar, Peters y Kinder, 1982; Canel, 2006). En relación con el presente estudio, la ausencia de efecto se podría achacar, precisamente, al hecho de que los participantes eran estudiantes universitarios y, además, del área de comunicación. Sin embargo, como ya se recogió en el apartado de metodología, también eran estudiantes universitarios –por lo general de Psicología– la mayoría de los participantes de tantos otros experimentos sobre el *sleeper effect* que sí hallaron una influencia retardada de los mensajes.

En concreto, en cuanto al tema del interés, la segunda hipótesis planteaba que *la imagen que los sujetos tengan del candidato político presentado en la publicidad guardará una relación inversa con el interés de estos por la política y por los temas tratados en el spot electoral*. Frente a este supuesto, los resultados obtenidos no señalaron ningún tipo de relación, ni directa ni inversa, entre la valoración que los

sujetos hacían de los diferentes políticos y el interés de estos por la política (menor por lo general que el mostrado por el cine, las series de televisión o la música, aunque mayor que el manifestado por los *reality shows* o la prensa rosa). Esto contradice la idea de que las personas menos interesadas en la materia son las más influenciables a nivel de configuración de la imagen del candidato (Canel, 2006), y a la inversa, que las más interesadas son las menos influenciables. Al respecto, como conclusión a su estudio en el condado de Erie, Lazarsfeld et al. (1962) señalaron que las personas más interesadas son las que mayor atención suelen prestar a los mensajes electorales, lo cual cabría relacionarlo en la actualidad con un procesamiento más elaborado de la información⁷⁸. Por el contrario, aquellas que prestan menos atención a la hora de visionar los estímulos publicitarios, que son también las menos interesadas, procesan el mensaje de manera más superficial y podrían verse influidas ante la incapacidad para refutar los argumentos ofrecidos por los mensajes (Watts y McGuire, 1964). Esto debe ponerse en relación con el hecho de que los menos interesados suelen ser también los que más tardan en decidir a quién van a votar (Lazarsfeld et al., 1962), es decir, aquellos que deberían erigirse como público objetivo predilecto de la publicidad electoral. Por lo tanto, si como marca la teoría los menos interesados son a la vez los más influenciables y los que menos claro tienen su voto, la supuesta utilidad de la publicidad está clara. Sin embargo, los resultados obtenidos en los diferentes grupos experimentales impiden mantener estas conclusiones (al menos a nivel de actitud, que no de disposición a la conducta), no pudiendo establecerse relación alguna entre el interés por la política y la imagen que los sujetos tienen de los dirigentes políticos, lo cual hace preguntarse sobre la verdadera eficacia de la publicidad electoral.

En resumen, ninguna de las tres hipótesis planteadas se vio confirmada, algo que debe verse como algo positivo, pues indica por qué camino no se debe seguir y sobre qué ítems es necesario investigar más. Por último, en lo que respecta a las dos preguntas de investigación, a saber, a) *¿cómo afectará a la actitud que el mensaje se configure en términos positivos o negativos?* y b) *¿afecta el tratamiento positivo o negativo de los candidatos a la ocurrencia del sleeper effect?*, no se pueden hallar conclusiones realmente válidas. Por un lado, la ausencia de efecto persuasivo tras el visionado de los *spots* impide que se pueda hablar de efecto diferencial entre tono positivo y negativo. Por otro lado, el propio diseño experimental obstaculiza la

⁷⁸ Estas suposiciones no pudieron ser corroboradas en el presente estudio, ya que a lo largo del proceso experimental no se utilizó ninguna medida del índice de recuerdo o de reconocimiento, por ejemplo, que permitiera conocer si los participantes habían atendido o no al contenido publicitario.

obtención de información al respecto, ya que los dos grupos de control recibieron solo el mensaje positivo, mientras que los cuatro grupos de las condiciones experimentales recibieron tanto el positivo como el negativo. Así, hubiera sido necesario que algún grupo de control hubiera recibido solo un anuncio negativo para poder determinar si este ejercía alguna influencia.

Más allá de los resultados obtenidos en función de las hipótesis y preguntas de investigación planteadas, resulta interesante analizar otros aspectos destacables en relación con los resultados. Así, por ejemplo, en lo que respecta a la credibilidad proyectada por los diferentes dirigentes políticos, la gran mayoría no alcanzan el valor medio o están muy próximos al mismo, con la salvedad quizás de Felipe VI, que destaca sobre los demás. Asimismo, resulta interesante el escaso número de sujetos (aproximadamente la mitad del total) que valoraron la credibilidad de personajes como Julio Anguita, Pablo Echenique o Ada Colau, tres de los que sí consigue obtener el aprobado. Esto último permite extraer dos conclusiones: primero, que no todos los políticos, presentes y pasados, gozan de la misma popularidad entre la ciudadanía, y segundo, que aquellos que sí conocen a estos personajes públicos los consideran como fuentes medianamente creíbles, posiblemente porque coincidan con ellos en cuestiones ideológicas y/o programáticas. Al mismo tiempo, la credibilidad concedida a los políticos puede compararse con la otorgada a otros personajes públicos del mundo del periodismo, del entretenimiento televisivo o del deporte. Frente a los anteriores, estos últimos sí fueron mejor valorados, y solo dos figuras mediáticas fueron claramente tachadas de fuentes no creíbles: Belén Esteban y Mariló Montero. En definitiva, parece ser que los sujetos conceden una mayor credibilidad a ciertas celebridades que a los políticos, al menos en la práctica totalidad de los casos. De esta forma, cabe preguntarse si la alta puntuación obtenida por el actual rey de España no se deba más a su carácter de personaje famoso que a su condición de jefe de estado.

Tampoco son demasiado altos los valores obtenidos en lo que respecta a la intención de voto. De hecho, solo Podemos supera el valor medio –una puntuación que también goza del mayor grado de dispersión–, seguido por UPyD y por el PSOE, lo cual entra en conflicto con el voto emitido en las elecciones europeas, pues en dicho momento los sujetos se decantaron, según las respuestas dadas y en ese orden, por Podemos, por el PP y por UPyD. Esto puede entenderse, en primer lugar, como una muestra del desencanto por la política, que sume a los sujetos en una mayor indecisión ante la ausencia de alternativas realmente interesantes, y en segundo lugar en un cambio

de rumbo en el sentido del voto. No obstante, esta última conclusión debe tomarse con precaución, pues es posible que la intención de voto se estuviera viendo afectada, en el momento de la medición, por algún suceso político concreto. Asimismo, hay que recordar que la edad media de los participantes en el estudio era de 22 años, lo cual podía explicar la tendencia de voto hacia el partido de Pablo Iglesias. Al respecto, si se atiende a los barómetros del CIS de octubre de 2014 y de enero de 2015, los más próximos a la realización del cuasi-experimento en los que se preguntó por la simpatía hacia los partidos políticos y la intención de voto, se observa que son precisamente los individuos comprendidos entre los 18 y los 34 años los que más cercanos se sienten a la ideología de Podemos⁷⁹.

Otro punto interesante es el de la autodefinición ideológica de los sujetos. A la luz de los resultados, llama la atención que los participantes se identificaran a sí mismos como próximos a los valores centrales con una ligera inclinación a la izquierda; un posicionamiento que coincide con el recogido en los barómetros del Centro de Investigaciones Sociológicas de los meses próximos al estudio empírico (noviembre y diciembre de 2014, y enero de 2015). Así, según una escala izquierda-derecha medida del 1 al 10, los españoles se autoubicarían en un valor medio situado entre el 4 y el 5, es decir, ocupando una posición levemente a la izquierda del centro⁸⁰. Diferente es, no obstante, que dicha autopercepción se corresponda con la emisión de voto. Así, volviendo a los resultados obtenidos en el cuasi-experimento, no se observó una concordancia entre la autodefinición ideológica y la intención de voto, salvo en los casos de Izquierda Anticapitalista, Izquierda Unida, PACMA, Podemos y Equo. De esta forma, parece que aquellos que se reconocen como votantes de izquierdas, votan realmente a los partidos situados más a la izquierda del espectro ideológico, mientras que aquellos que se reconocen como de centro, deciden votar o bien a los partidos de izquierda o bien a los partidos de derecha. Esto puede relacionarse con las conclusiones expuestas por Gerbner et al. (1984), quienes señalaron que los espectadores televisivos, fruto del mensaje emitido por la televisión –cuyo interés pasa por contentar a todo tipo de público–, se verían a sí mismos como

⁷⁹ Los datos del barómetro del CIS de octubre de 2014 tabulados por edad se pueden consultar en: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3040_3059/3041/cru3041edad.html, y los correspondientes a enero de 2015 en: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3040_3059/3050/cru3050edad.html (consultados el 13 de marzo de 2015).

⁸⁰ Los barómetros del CIS de noviembre y diciembre de 2014, y de enero de 2015 pueden consultarse, respectivamente, en: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3040_3059/3045/es3045mar.html, http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3040_3059/3047/es3047mar.html y http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3040_3059/3050/es3050mar.html

moderados políticamente hablando. Por otra parte, el hecho de que las personas tomen a ciertos partidos de derechas como partidos de centro (como pueden ser PP, UPyD, Ciutadans o incluso Vox) puede entenderse como una cierta derechización del centro ideológico.

En definitiva, el presente trabajo, si bien no rechaza la posibilidad de que pueda darse el *sleeper effect* en ciertos contextos concretos y para cierto tipo de mensajes, sí permite señalar que la generalización del mismo no es factible, adscribiéndose a las conclusiones obtenidas por otros investigadores anteriores (Capon y Hulbert, 1973; Gillig y Greenwald, 1974). De hecho, ya Hovland et al. (1952) en el texto fundacional del efecto plantearon que el incremento retardado en la actitud no se daría para todos los ítems, sino solo para aquellos conforme a las personas estarían dispuestas (en un futuro próximo, pero no en el presente) a aceptar una opinión favorable. Al fin y al cabo, el controvertido efecto se insertaba dentro de la corriente de los efectos limitados de los medios.

7. Conclusiones

Desde una perspectiva muy general, se puede afirmar, como primera conclusión, que aún hoy el estudio de los efectos de la comunicación sufre un importante desorden terminológico y conceptual, algo que ya se había señalado al principio de la investigación. De esta forma, la diversidad de opiniones y aportaciones teóricas emitidas por los diferentes autores que se han aproximado al objeto de estudio obliga a realizar una condensación de ideas con el objetivo de llegar a un concepto único, objetivo y manejable. Con este fin se ha aportado una definición propia de efecto, concibiéndolo como toda respuesta específica que un esfuerzo comunicativo determinado genera en un receptor (individual o colectivo), así como una clasificación del mismo en función de cuatro variables: la intencionalidad (intención, no-intención), el objeto (cognición, actitud, conducta), la naturaleza temporal (corto plazo, medio plazo, largo plazo) y la finalidad (conversión, refuerzo, efecto nulo). Asimismo, en lo que respecta a la tipología de efectos, hay que añadir que, aunque se hable de cuatro variables clasificatorias, éstas comprenden solo parcelaciones artificiales, pudiéndose encontrar relaciones tanto entre variables como dentro de cada una de ellas, de modo que al igual que un efecto cognitivo puede ser de refuerzo, intencionado y a corto plazo, un efecto actitudinal puede conllevar un efecto conductual, y viceversa, por ejemplo.

No obstante, esta controversia de opiniones y juego de voces de diferentes investigadores no solo concierne a la definición y clasificación de los efectos de la comunicación, sino que también puede encontrarse (e incluso con mayor intensidad) en lo que respecta a las teorías y los modelos que intentan explicar cómo se producen dichos efectos, en ocasiones porque estos se basan en las conclusiones erróneas de autores previos. En esta disparidad de propuestas, el punto de conflicto más evidente es el de la capacidad de influencia que se les concede a los medios de comunicación (u otra instancia superior). Así, frente a aquellos autores que defienden una

concepción todopoderosa de los medios, por la cual estos tendrían un claro poder de manipulación al que los individuos difícilmente se podrían resistir, se encuentran aquellos otros que constatan que la influencia mediática es muy limitada. Dicha diferencia estriba en el planteamiento que los distintos investigadores hacen en sus trabajos, supeditado en demasiadas ocasiones a los intereses de alguna institución ajena al propio estudio. De esta forma, se puede establecer una división entre aquellos trabajos puramente académicos, donde se incluirían los de la Escuela de Frankfurt, por ejemplo, y aquellos otros que, si bien están realizados por agentes del contexto universitario, están financiados por alguna fundación o empresa, como podrían ser los encabezados por Lazarsfeld. De esta forma, se debe advertir que, así como la propia configuración de la muestra puede alterar los resultados de una investigación, también la naturaleza de su financiación debe ser tomada como una variable a tener en cuenta, al tiempo que se debe evitar realizar inferencias demasiado generales que, lejos de ayudar al desarrollo científico de la disciplina, frenarían su progreso al instar a los futuros investigadores a revisar la naturaleza de las conclusiones precedentes.

Como se vio en el marco teórico, para la exposición de estas aportaciones teóricas se ha optado por dibujar una panorámica histórica que, sin embargo, no significa sino una re-configuración de las muchas posibles. En este sentido, aquí se mantiene – como segunda conclusión– que la investigación de la teoría de la comunicación no sigue una linealidad perfecta de orden cronológico, sino que esta se configura bajo una estructura atómica, donde los continuos saltos en el tiempo hacen pensar en teorías entrelazadas, organizadas en forma de red.

De esta forma, e influido por esta concepción lineal, en tercer lugar es importante reseñar cómo los trabajos sobre los efectos han intentado poco a poco deslindarse del simple estímulo-respuesta, elaborando modelos mucho más complejos que sitúan la influencia en un espectro temporal más amplio (largo plazo) y buscan alcanzar objetivos “más humildes” (el procesamiento cognitivo de la información). Sin embargo, esto no es más que un intento –al menos de momento–, pues si bien es verdad que la mayoría de las recientes teorías se insertan *a priori* en el plano de las cogniciones, terminan finalmente por entregarse a la búsqueda de la previsión del comportamiento, dando la sensación de que la investigación es incapaz de escapar a la “amenaza” conductista. En cualquier caso, en lo que sí parecen coincidir estas teorías es en que los individuos viven inmersos en una doble realidad: una real y otra mediática, algo que ya había adelantado Walter Lippmann. Estas dos realidades son

totalmente necesarias, según los diferentes autores, ya que resulta imposible conocer todos los acontecimientos a través de la propia experiencia, pero, a la vez, presentan un gran peligro, derivado de la posible confusión entre ambas. Es decir, el problema no es que exista una realidad secundaria presentada a través de los medios de comunicación, sino que esta se tome como verdadera y objetiva, algo que tendrá una gran relevancia a la hora de analizar cualquier tipo de efecto mediático. En esta línea, surge la necesidad de conocer cuál es el contexto concreto en el que se inserta y se mueve el receptor; una variable que tendrá un papel protagonista a la hora de marcar la influencia que ejercerán los diferentes esfuerzos comunicativos. De esta forma, en lo que respecta al estudio empírico desarrollado, hay que tener en cuenta que los resultados obtenidos no se pueden deslindar del contexto sociopolítico concreto en el que se hallaron, así como de las circunstancias particulares de los diferentes participantes.

En relación con la importancia del receptor, este no se concibe ya como un simple espectador del mensaje audiovisual o el lector de un texto impreso, sino que contribuye a configurar el sentido final de la obra, un constructo que dependerá entre otros factores, de las características personales, socioculturales e históricas del propio individuo, así como de la experiencia (comunicativa y no-comunicativa) del mismo, que le conducirán, a su vez, a formarse una serie de expectativas que marcarán el sentido otorgado al texto. Esto explica por qué distintas personas entienden de forma diferente una determinada novela o película o, en un sentido más amplio, por qué los efectos de un mismo mensaje difieren de unos miembros de la sociedad a otros. Así, el modo en que el receptor se relacione con los medios y sus mensajes dependerá, en gran medida, de su bagaje personal, enfrentándose, una vez más, realidad mediada y realidad "real". De esta forma, la edad, la situación de crisis económica o la constatación de Podemos como fuerza emergente, son algunos de los elementos contextuales que pudieron influir en los sujetos cuasi-experimentales a la hora de responder a las cuestiones planteadas antes y después de los visionados.

En resumen, cualquier estudio sobre los efectos de comunicación no debe olvidar el papel protagonista del receptor, cuyos conocimientos, intereses, motivaciones, etc., sin olvidar las variables contextuales, serán determinantes a la hora de medir la consecuencia que tendrá un esfuerzo comunicativo concreto, lo que, por otro lado, dificulta la generalización de los resultados derivados de diferentes investigaciones centradas en uno u otro colectivo específico. Esto permite tender un puente entre el

estudio de los efectos de comunicación de masas, en general, y la investigación aquí desarrollada sobre el *sleeper effect*. Al respecto, como se ha señalado en la discusión previa, y que sirve como cuarta conclusión, el hecho de que no se hallara el controvertido efecto en el cuasi-experimento realizado puede entenderse como una respuesta a la influencia de los conocimientos y actitudes previos de los sujetos que conllevarían un mayor impacto que los estímulos publicitarios.

En realidad, la investigación sobre el *sleeper effect* ha tenido prácticamente los mismos altibajos y discrepancias que la de los efectos mediáticos en su totalidad. Si en esta última la dicotomía radicaba en la mayor o menor capacidad de los *mass media* para la influencia, en la primera el objeto de controversia era la propia existencia del efecto durmiente. Así, a partir de que Hovland y sus colaboradores hallaran inesperadamente el efecto tras la proyección de *The Battle of Britain*, diferentes autores han defendido y rechazado por igual su presencia, e incluso entre los primeros ha habido diferencias en cuanto a la delimitación de las condiciones bajo las que este podría darse. Así, aunque aquí se ha partido de la hipótesis de que el efecto es una realidad siempre que se cumplan los requisitos necesarios, los resultados obtenidos impiden mantener dicho supuesto y, en cualquier caso, permiten señalar que el *sleeper effect* no tendrá lugar ni para todos los contextos, ni para todos los receptores, ni para todos los estímulos persuasivos.

Lo que aquí se ha pretendido comprobar es la existencia del efecto con respecto a dos candidatos políticos reales y sobradamente conocidos por los individuos que participaban en el experimento: Mariano Rajoy y Pablo Iglesias. Es decir, la idea era poner el foco de atención en el candidato, siguiendo las directrices de la publicidad política contemporánea, el cual era ensalzado y criticado en dos anuncios sucesivos, con el objetivo de comprobar si, con el paso del tiempo, el mensaje negativo era rechazado y los sujetos mejoraban su actitud hacia el mismo. Frente a lo dictado por la teoría, no solo del *sleeper effect*, sino de la comunicación persuasiva en general, no hubo modificación en la valoración que los receptores hicieron ni inmediatamente después del visionado de los *spots* ni tras el transcurso de dos semanas; unos resultados que no cambiaron independientemente de que se dispusieran un anuncio positivo y otro negativo o solo uno positivo, que se repitiera o no el mensaje, o que los sujetos estuvieran interesados o desinteresados por la política. En esta línea, la conclusión que se puede extraer de estos resultados, en función de lo encontrado previamente por otros investigadores, es que cuando los mensajes versan sobre personas reales –en concreto candidatos o partidos políticos conocidos por la

sociedad–, los individuos hacen uso de su bagaje cognoscitivo para analizar la información recibida. De esta forma, o bien rechazarán simplemente el mensaje, o bien lo reconstruirán para que concuerde con sus expectativas previas; una reconfiguración en la que también podrá influir la información recibida con posterioridad a la visualización del supuesto mensaje persuasivo.

Esta última conclusión, como se puede entrever, escapa a los propios límites del *sleeper effect* y supone un importante obstáculo para la comunicación persuasiva y, particularmente, para la publicidad política electoral. Al respecto, es probable que los recursos humanos y económicos empleados para realizar *spots* presuntamente eficaces no estén aportando los resultados esperados. No obstante, esto no significa que la comunicación sea totalmente incapaz de persuadir al público, sino solo que una actitud no puede ser modificada (o al menos resulta muy complicado) por la exposición a un estímulo concreto. El efecto refuerzo, claro protagonista del supuesto de los efectos limitados, cobra por tanto una especial relevancia en el terreno de la comunicación política: los simpatizantes de un partido o candidato no cambiarán su actitud hacia los actores de la oposición porque la publicidad así lo dicte, y en su caso reconfigurarán el mensaje para hacerlo acorde a sus opiniones, en cuya creación es posible que intervinieran los propios medios de comunicación. En definitiva, los medios imponen una realidad que, de ser aceptada por los receptores (decisión que tomarán en función de sus ideas previas), será puesta en consonancia con su acervo cognitivo y actitudinal. Adquiere así relevancia la idea de que las expectativas y las creencias de los individuos son más importantes en la elaboración de las opiniones y actitudes que la propia realidad, algo que se puede ver en torno al posicionamiento ideológico manifestado por los participantes en el trabajo empírico (que se acercaba al centro del espectro con independencia de a qué partido otorgaran el voto).

Para finalizar, a continuación se expondrán las principales conclusiones obtenidas a partir de la investigación teórico-empírica llevada a cabo a lo largo del desarrollo de la tesis doctoral, algunas de las cuales ya han sido comentadas en páginas anteriores:

1. El efecto de la comunicación debe entenderse como toda respuesta específica producida por un esfuerzo comunicativo concreto, teniendo en cuenta no solo el mensaje, sino también el resto de variables intervinientes como la fuente, el contexto o el canal.
2. Los efectos cognitivos y actitudinales tienen suficiente entidad e importancia como para ser analizados aisladamente, sin necesidad de caer en el

recurrente conductismo, lo cual no significa que dicho efecto pueda deslindarse por completo del resto.

3. La realidad del emisor no tiene por qué coincidir con la realidad del receptor, lo que obliga a conocer exactamente cuál es el contexto, así como los conocimientos, opiniones, actitudes y conductas del segundo, para conocer la verdadera naturaleza y razón del efecto.
4. Los resultados obtenidos en las investigaciones empíricas acerca de los efectos comunicativos, como en el caso del *sleeper effect*, no pueden extrapolarse a todo tipo de situaciones y escenarios, ni para toda clase de emisores, receptores y mensajes.
5. La investigación sobre el *sleeper effect* ha encontrado a lo largo de los años tanto defensores como detractores, y aunque se han señalado una serie de requisitos y factores propiciadores para su aparición, a la luz de los resultados aquí expuestos aún quedan dudas sobre su verdadera naturaleza.
6. El *sleeper effect*, si bien puede funcionar con respecto a la fuente cuando el candidato y/o el partido político son desconocidos para el auditorio, no aparecerá cuando estos gocen de popularidad, ya que en ese caso cobrarán más fuerza las actitudes y opiniones previas de los receptores.
7. La situación política española actual afecta a todos los políticos de forma similar, lo que se traduce en valoraciones negativas sobre los mismos, al menos en comparación con la atribuida a otros personajes públicos del mundo del deporte o la prensa.
8. La credibilidad y la confianza otorgadas por las personas a los políticos españoles no guarda relación con el interés de estas por la política. Asimismo, tampoco hay una relación entre dicho interés y la influencia provocada por la publicidad.
9. La autodefinición de los sujetos en el espectro ideológico no se corresponde siempre con la emisión del voto –diferencia que es más acentuada en el caso de los partidos de derechas– tendiendo la primera a ocupar una posición más centrista y hegemónica.

En definitiva, y aunque a nivel conceptual parece clara la relevancia que puede tener un efecto como el *sleeper effect* para la comunicación política, y en concreto para la emitida en campaña electoral, aún queda mucho por investigar para saber si esto tiene una traslación real en el terreno práctico. Con este trabajo se ha perseguido cubrir un hueco existente en la literatura académica sobre el controvertido efecto, que si bien ha sido analizado desde la perspectiva de la publicidad comercial, ha gozado de menos tradición en el área de la publicidad política. Asimismo, cabe señalar también la falta de estudios que sobre este fenómeno se han hecho en España. De esta forma, urge que aparezcan más investigaciones sobre el *sleeper effect* que permitan extraer conclusiones más certeras sobre cómo y cuándo se produce el efecto, así como sobre su verdadera utilidad para el ejercicio práctico de la publicidad. De igual modo, son necesarios más trabajos empíricos que comparen la eficacia de la publicidad política centrada en el candidato y la centrada en los temas de campaña y, por extensión, trabajos que analicen cuál es el impacto que tiene a nivel cognitivo, actitudinal y conductual la estrategia del *storytelling* y el uso del *politainment*; prácticas cada vez más extendidas en la política española. En cuanto a los límites encontrados en el desarrollo de la investigación empírica, cabe señalar, en primer lugar, las características de los sujetos participantes, pues al ser estudiantes de comunicación podían estar más preparados a la hora de enfrentarse a los mensajes persuasivos; en segundo lugar, las condiciones de visionado y medición, ya que el escenario no respondía ni a un laboratorio ni a un entorno de consumo real de publicidad electoral, y por último, la influencia del contexto. Respecto a este último punto hay que destacar que, si bien el clima político de la segunda mitad del 2014 ha aportado interesantes datos para la investigación en comunicación política, los continuos cambios y conflictos surgidos en estos meses pudieron afectar sobremanera a la forma en que los sujetos recibieron los *spots* de Mariano Rajoy y Pablo Iglesias. No obstante, aunque esto debe entenderse como una limitación, no deja de ser un ejemplo más de las dificultades que presenta el estudio de los efectos mediáticos, afectado e influido por múltiples variables que escapan al control del investigador.

Es posible que rechazando la propuesta Paulette M. Gillig y Anthony G. Greenwald de que es hora de dar entierro al *sleeper effect*, este siga vivo y su existencia sea real. El problema reside en conocer dónde se esconde y bajo qué condiciones está dispuesto a aparecer, y si puede ser de utilidad para la publicidad, ya sea política o comercial.

Referencias

- Adorno, Theodor W. (1969): *Intervenciones. Nueve modelos de crítica*, Caracas, Monte Ávila Editores.
- (2008): *Crítica de la cultura y sociedad I, Obra completa, 10/1, Primas, Sin Imagen Directriz*, Madrid, Akal.
- y Horkheimer, Max (1981): "La industria de la cultura: ilustración como engaño de masas", en James Curran, Michael Gurevitch y Janet Woollacott, *Sociedad y comunicación de masas*, México D. F., Fondo de Cultura Económica, 393-432.
- Agranoff, Robert (1974): "Introduction / The new style of campaigning: the decline of party and the rise of candidate centered technology", en Robert Agranoff (comp.), *The New Style in Election Campaigns*, Boston, Hollbrook Press, 3-50.
- Alba, Joseph W.; Hutchinson, J. Wesley, y Lynch, Jr., John G. (1991): "Memory and Decision Making", en Thomas S. Robertson y Harold H. Kassarian (eds.), *Handbook of Consumer Behavior*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall, 1-49.
- ; Marmorstein, Howard, y Chattopadhyay, Amitava (1992): "Transitions in Preference Over Time: The Effects of Memory on Message Persuasiveness", *Journal of Marketing Research*, 29: 4, 406-416.
- Albarracín, Dolores (2002): "Cognition in Persuasion: An Analysis of Information Processing in Response to Persuasive Communications", en Mark P. Zanna (ed.) *Advances in Experimental Social Psychology*, 34, 61-130.
- y Kumkale, G. Tarcan (2003): "Affect as Information in Persuasion: A Model of Affect Identification and Discounting", *Journal of Personality and Social Psychology*, 84: 3, 453-469.

- y McNatt, Penny S. (2005): "Maintenance and Decay of Past Behavior Influences: Anchoring Attitudes on Beliefs Following Inconsistent Actions", *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31: 6, 719-733.
- y Mitchell, Amy L. (2004): "The Role of Defensive Confidence in Preference for Proattitudinal Information: How Believing That One Is Strong Can Sometimes Be a Defensive Weakness", *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30: 12, 1565-1584.
- y Wyer, Jr., Robert S. (2001): "Elaborative and Nonelaborative Processing of a Behavior-Related Communication", *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27: 6, 691-705.
- ; Cohen, Joel B., y Kumkale, G. Tarcan (2003): "When Communications Collide with Recipient's Actions: Effects of Post-Message Behavior on Intentions to Follow the Message Recommendation", *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29: 7, 834-845.
- ; Wallace, Harry M., y Glasman, Laura R. (2004): "Survival and Change in Judgments: A Model of Activation and Comparison", en Mark P. Zanna (ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, 36, 251-315.
- Althaus, Scott y Tewksbury, David (2002): "Agenda-setting and the 'new' news: patterns of issue importance among readers of the paper and online versions of the New York Times", *Communication Research*, 29, 180-207.
- Anduiza, Eva (2009): "Internet, campañas electorales y ciudadanos: el estado de la cuestión", *Quaderns del CAC*, 33, 5-12.
- ; Cristancho, Camilo, y Cantijoch, Marta (2012): "La exposición a información política a través de Internet", *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 188: 756, 673-688.
- Ansolabehere, Stephen; Iyengar, Shanto; Simon, Adam, y Valentino, Nicholas (1994): "Does Attack Advertising Desmobilize the Electorate?", *The American Political Science Review*, 88: 4, 829-838.
- Aran, Sue (2010): "Cultura mediática y construcción de significados. Estrategias de los espectadores infantiles ante la violencia televisiva", *Actas del Congreso de Alfabetización digital y culturas mediáticas*, Sevilla, Gabinete de Comunicación y Educación. Disponible en: <http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/>

- files/adjuntos/Cultura%20medi%C3%A1tica%20y%20construcci%C3%B3n%20de%20significados.%20%20Estrategias%20de%20los%20espectadores%20infantiles%20ante%20la%20violencia%20televisiva.pdf (consultado el 22 de enero de 2015).
- Aranda, Daniel; Sánchez-Navarro, Jordi, y Tubella, Imma (2014): *World Internet Project Spain 2013. Informe de resultados*, Communication & New Media, Universitat Oberta de Catalunya. Disponible en: http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/31701/1/Aranda_WP2013_informe.pdf (consultado el 28 de mayo de 2014).
- Arceneaux, Kevin y Johnson, Martin (2008): "T.V. Channel Changing: Choice, Attention, and Reception in Political Communication Research". Experiments in Political Science 2008 Conference Paper. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1301769> (consultado el 16 de agosto de 2014).
- Aristóteles (2005): *Retórica* (introducción, traducción y notas de Alberto Bernabé), Madrid, Alianza.
- Armstrong, Jerome y Moulitsas, Markos (2006): *Crashing the Gate. Netroots, grassroots, and the Rise of People-Powered Politics*. Traducción de Antón Corriente Basús. White River Junction, Vermont, Chelsea Green.
- Arregui, José Alfonso (2009): *Por el cambio. 30 años de propaganda política en España*, Sevilla, Comunicación Social.
- Bagozzi, Richard P. y Moore, David J. (1994): "Public Service Advertisements: Emotions and Empathy Guide Prosocial Behavior", *Journal of Marketing*, 58: 1, 56-70.
- Baker, William E. y Lutz, Richard J. (2000): "An Empirical Test of an Updated Relevance-Accessibility Model of Advertising Effectiveness", *Journal of Advertising*, 29: 1, 1-14.
- Ball-Rokeach, Sandra J. y De Fleur, Melvin L. (1976): "A Dependency Model of Mass-Media Effects", *Communication Research*, 3: 1, 3-21.
- Balluerka Lasa, Nekane y Vergara Iraeta, Ana Isabel (2002): *Diseños de investigación experimental en Psicología. Modelos y análisis de datos mediante el SPSS 10.0*, Madrid, Pearson Educación.
- Bandura, Albert (1982): *Teoría del aprendizaje social*, Madrid, Espasa-Calpe.

- (1996): "Teoría social cognitiva de la comunicación de masas", en Jennings Bryant y Dolf Zillmann (comps.), *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*, Barcelona, Paidós, 89-126.
- Barlett, Christopher P. y Gentile, Douglas A. (2011): "Affective and Emotional Consequences of the Mass Media", en Katrin Döveling, Christian von Scheve y Elly A. Konijn, *The Routledge Handbook of Emotions and Mass Media*, Oxon, Routledge, 60-78.
- Barquero, José Daniel (1998): "Ensayo biográfico, obra y aportes del profesor Dr. Edward L. Bernays, pionero de la profesión de Relaciones Públicas, en Edward Bernays, *Cristalizando la opinión pública*, Barcelona, Gestión 2000, 127-147.
- Barranco Saiz, Francisco Javier (1982): *Técnicas de marketing político*, Madrid, Ediciones Pirámide.
- Bartlett, Frederic C. (1995): *Recordar. Estudio de psicología experimental y social*, Madrid, Alianza.
- Batra, Rajeev y Ray, Michael L. (1986): "Situational Effects of Advertising Repetition: The Moderating Influence of Motivation, Ability, and Opportunity to Respond", *Journal of Consumer Research*, 12: 4, 432-445.
- Bayés, Ramón (1977): "Introducción a la edición castellana", en SKINNER, Burrhus F., *Ciencia y conducta humana*, Barcelona, Fontanella, 13-32.
- Belch, George E. (1982): "The Effects of Television Commercial Repetition on Cognitive Response and Message Acceptance", *Journal of Consumer Research*, 9: 1, 56-65.
- Benavides, Juan (1996): "Los escenarios de la comunicación mediática. Por una vía diferente de investigación", *Telos. Cuadernos de comunicación e innovación*, 44, 132-141.
- Benito, Ángel (1982): "Prólogo", en Francisco Javier Barranco Saiz, *Técnicas de marketing político*, Madrid, Ediciones Pirámide, 11-12.
- Bennet, W. Lance e Iyengar, Shanto (2008): "A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication", *Journal of Communication*, 58: 4, 707-731.

- e Iyengar, Shanto (2010): "The Shifting Foundations of Political Communication: Responding to a Defense of the Media Effects Paradigm", *Journal of Communication*, 60: 1, pp. 35-39.
- Benoit, William L. (1999): *Seeing Spots: A Functional Analysis of Presidential Television Advertisements*, Westport, Praeger.
- (2007): "Own Party Issue Ownership Emphasis in Presidential Television Spots", *Communication Reports*, 20: 1, 42-50.
- ; Leshner, Glenn M., y Chattopadhyay, Sumana (2007): "A Meta-Analysis of Political Advertising", *Human Communication*, 10: 4, 507-522. Disponible en: <http://www.uab.edu/Communicationstudies/humancommunication/HumanCommunication,2007,10-4.pdf> (consultado el 16 de marzo de 2014).
- Berganza Conde, María Rosa (2000): *Comunicación, opinión pública y prensa en la sociología de Robert E. Park*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Berlyne, Daniel E. (1970): "Novelty, Complexity and Hedonic Value", *Perception and Psychophysics*, 8: 5, 279-286.
- Bernays, Edward (1998): *Cristalizando la opinión pública*, Barcelona, Gestión 2000.
- (2008): *Propaganda*, Barcelona, Melusina.
- Bickerton, Derek (2001): "Darwin y Chomsky, al fin juntos", en William H. Calvin y Derek Bickerton, *Lingua ex Machina. La conciliación de las teorías de Darwin y Chomsky sobre el cerebro humano*, Barcelona, Gedisa.
- Bigné, J. Enrique y Sánchez, Javier (2001): "La influencia de la implicación con el anuncio en el proceso de formación de actitudes", *Working Papers*, Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas, 13.
- Blumer, Herbert (1982): *El interaccionismo simbólico. Perspectiva y método*, Barcelona, Hora.
- Blumler, Jay G. (1979): "The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies", *Communication Research*, 6: 1, 9-36.
- Böckelmann, Frank (1983): *Formación y funciones sociales de la opinión pública*, Barcelona, Gustavo Gili.
- Bonfadelli, Heinz (2002): "The Internet and knowledge gaps: a theoretical and empirical investigation", *European Journal of Communication*, 17: 1, 65-84.

- Boni, Federico (2008): *Teorías de los medios de comunicación*, Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona.
- Bouza, Fernando (2008): "Una reflexión metodológica sobre la investigación en Comunicación Política", *Telos. Cuadernos de comunicación e innovación*, 74, 103-104.
- Braidot, Néstor P. (2005): *Neuromarketing. Neuroeconomía y Negocios*, Madrid, Norte-Sur.
- Bryant, Jennings y Rockwell, Steven C. (1991): "Evolving Cognitive Models in Mass Communication Reception Processes", Jennings Bryant t Dolf Zillmann (eds.), *Responding to the screen: Reception and reaction processes*, Hillsdale, NJ, Erlbaum, 217-226.
- ; Thompson, Susan, y Finklea, Bruce W. (2012): *Fundamentals of Media Effects (Second Edition)*, Long Grove (IL), Waveland Press.
- Bunge, Mario (1985): *Teoría y realidad*, Barcelona, Ariel.
- Burgess, Ernest W. (1928): "Communication", *The American Journal of Sociology*, 34: 1, 117-129.
- Burke, Marian C. y Edell, Julie A. (1986): "Ad Reactions Over Time: Capturing Changes in the Real World", *Journal of Consumer Research*, 13: 1, 114-118.
- Cacioppo, John T. y Petty, Richard E. (1979): "Effects of Message Repetition and Position on Cognitive Response, Recall, and Persuasion", *Journal of Personality and Social Psychology*, 37: 1, 97-109.
- y Petty, Richard E. (1982): "The Need for Cognition", *Journal of Personality and Social Psychology*, 42: 1, 116-131.
- Campbell, Angus; Converse, Philip E.; Miller, Warren E., y Stokes, Donald E. (1960): *The American Voter*, Chicago, University of Chicago Press.
- Campbell, Donald y Stanley, Julian (1995): *Diseños experimentales y cuasiexperimentales en la investigación social*, Buenos Aires, Amorrortu.
- Canel, María José (1998): "Los efectos de las campañas electorales", *Comunicación y Sociedad*, 11: 1, 47-67.
- (2006): *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*, Madrid, Tecnos.

- Cantor, Gordon N. (1968): "Children's 'like-dislike' ratings of familiarized and unfamiliarized visual stimuli", *Journal of Experimental Child Psychology*, 6: 4, 651-657.
- Cantril, Hadley (1985): "La invasión desde Marte", en Miquel de Moragas, *Sociología de la Comunicación de Masas. Vol. II. Estructura, funciones y efectos*, Barcelona, Gustavo Gili, 91-110.
- Capon, Noel y Hulbert, James (1973): "The Sleeper Effect _An Awakening", *The Public Opinion Quarterly*, 37: 3, 333-358.
- Cappella, Joseph N. y Jamieson, Kathleen, Hall (1997): *Spiral of Cynicism. The Press and the Public Good*, Nueva York, Oxford University Press.
- Carr, Nicholas (2011): *Superficiales. ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes?*, Madrid, Taurus.
- Carrera, Pilar (2008): *Teoría de la comunicación mediática*, Valencia, Tirant lo Blanch.
- Cartwright, Dorwin (1949): "Some Principles of Mass Persuasion: Selected Findings of Research on the Sale of United States War Bonds", *Human Relations*, 2: 3, 253-267.
- Casetti, Francesco (2007): "L'esperienza filmica: qualche spunto di riflessione". Disponible en:
<https://francescocasetti.files.wordpress.com/2011/03/esperienzaafilmica.pdf>
 (consultado el 22 de enero de 2015).
- Castells, Manuel (2009): *Comunicación y poder*, Madrid, Alianza Editorial.
- Castro, Irene (2014): "Pedro Sánchez, entre la necesidad de darse a conocer y el riesgo de convertirse en 'popstar'", *eldiario.es*, 30 de diciembre. Disponible en:
http://www.eldiario.es/politica/Pedro-Sanchez-popstar_0_340516059.html
 (consultado el 20 de enero de 2015).
- Catton, Jr., William R. (1960): "Changing Cognitive Structure as a Basis for the 'Sleeper Effect'", *Social Forces*, 38: 4, 348-354.
- Chaiken, Shelly (1980): "Heuristic Versus Systematic Information Processing and the Use of Source Versus Message Cues in Persuasion", *Journal of Personality and Social Psychology*, 39: 5, 752-766.
- y Maheswaran, Durairaj (1994): "Heuristic Processing Can Bias Systematic Processing: Effects of Source Credibility, Argument Ambiguity, and Task

- Importance on Attitude Judgment", *Journal of Personality and Social Psychology*, 66: 3, 460-473.
- Chattopadhyay, Amitava (1998): "When Does Comparative Advertising Influence Brand Attitude? The Role of Delay and Market Position", *Psychology & Marketing*, 15: 5, 461-475.
- y Nedungadi, Prakash (1992): "Does Attitude toward the Ad Endure? The Moderating Effects of Attention and Delay", *Journal of Consumer Research*, 19: 1, 26-33.
- Chomsky, Noam y Herman, Edward S. (1990): *Los guardianes de la libertad. Propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*, Barcelona, Crítica.
- y Ramonet, Ignacio (2005): *Cómo nos venden la moto*, Barcelona, Icaria.
- Christakis, Nicholas A. y Fowler, James H. (2010): *Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*, Madrid, Taurus.
- Cohen, Arthur R.; Stotland, Ezra, y Wolfe, Donald M. (1955): "An experimental investigation of need for cognition", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51: 2, 291-294.
- Cohen, Bernard (1963): *The press and foreign policy*, New Jersey, Princeton University.
- Comte, Auguste (1988): *Discurso sobre el espíritu positivo*, Madrid, Alianza.
- Cook, Thomas D. (1971): *The discounting cue hypothesis and the sleeper effect*. Unpublished manuscript, Northwestern University.
- y Flay, Brian R. (1978): "The Temporal Persistence of Experimentally Induced Attitude Change: An Evaluative Review", en Leonard Berkowitz (ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, 11, 1-57.
- ; Gruder, Charles L.; Hennigan, Karen M., y Flay, Brian R. (1979): "History of the Sleeper Effect: Some Logical Pitfalls in Accepting the Null Hypothesis", *Psychological Bulletin*, 86: 4, 662-679.
- Costa, Pere-Oriol (2008a): "Estrategias de comunicación en campañas electorales", en Pere-Oriol Costa (comp.), *Cómo ganar unas elecciones. Comunicación y movilización en las campañas electorales*, Barcelona, Paidós, 3-69.

- (2008b): "Uso político de la televisión", en Pere-Oriol Costa (comp.), *Cómo ganar unas elecciones. Comunicación y movilización en las campañas electorales*, Barcelona, Paidós, 259-291.
- Cox, Dena S. y Cox, Anthony D. (1988): "What Does Familiarity Breed? Complexity as a Moderator of Repetition Effects in Advertisement Evaluation", *Journal of Consumer Research*, 15: 1, 111-116.
- Craig, Robert T. (1999): "Communication Theory as a Field", *Communication Theory*, 9: 2, 119-161.
- y Muller, Heidi L. (eds.) (2007): *Theorizing communication. Readings across traditions*, Thousand Oaks, Sage Publications.
- Cromwell, Harvey y Kunkel, Richard (1952): "An Experimental Study of the Effect on the Attitude of Listeners of Repeating the Same Oral Propaganda", *Journal of Social Psychology*, 35: 2, 175-184.
- Croteau, David y Hoynes, William (2000): *Media / Society. Industries, images, and audiences*, Thousand Oaks, Pine Forge Press.
- Cuesta, Ubaldo (2004): *Psicología Social Cognitiva de la Publicidad*, Madrid, Fragua.
- Cundy, Donald T. (1986): "Political Commercials and Candidate Image. The Effect Can Be Substantial", en Lynda Lee Kaid, Dan Nimmo y Keith R. Sanders (eds.), *New Perspectives on Political Advertising*, Carbondale and Edwardsville, Southern Illinois University Press, 210-234.
- Cutlip, Scott M. y Center, Allen H. (2001): *Relaciones Públicas Eficaces*, Barcelona, Gestión 2000.
- Dahlgren, Peter (2012): "Paisaje mediático cambiante y participación política", en Miquel de Moragas i Spá, *La comunicación: De los orígenes a Internet*, Barcelona, Gedisa, 179-210.
- Daignault, Pénélope; Soroka, Stuart, y Giasson, Thierry (2013): "The Perception of Political Advertising During an Election Campaign: A Measure of Cognitive and Emotional Effects", *Canadian Journal of Communication*, 38: 2, 167-186.
- Damasio, Antonio (2008): *El error de Descartes*, Barcelona, Crítica.
- (2010): *Y el cerebro creó al hombre. ¿Cómo pudo el cerebro generar emociones, sentimientos ideas y el yo?*, Barcelona, Destino.

- Danowski, James A. (2008): "Short-term and long-term effects of a public relations campaign on semantic networks of newspaper content: priming or framing?", *Public Relations Review*, 34: 3, 288-290.
- Davison, Phillips; Boylan, James, y Yu, Frederic T. C. (1982): *Mass Media. Systems and Effects*, New York, Holt, Rinehart and Winston.
- Dayan, Daniel y Katz, Elihu (1995): *La historia en directo. La retransmisión televisiva de los acontecimientos*, Barcelona, Gustavo Gili.
- De Fleur, Melvin L. y Ball-Rokeach, Sandra J. (1993): *Teorías de la comunicación de masas*, Barcelona, Paidós.
- Deighton, John y Schindler, Robert M. (1988): "Can Advertising Influence Experience?", *Psychology and Marketing*, 5: 2, 103-115.
- Devine, Patricia G. y Ostrom, Thomas M. (1985): "Cognitive Mediation of Inconsistency Discounting", *Journal of Personality and Social Psychology*, 49: 1, 5-21.
- Devlin, L. Patrick (1986): "An Analysis of Presidential Television Commercials, 1952-1984", en Lynda Lee Kaid, Dan Nimmo y Keith R. Sanders (eds.), *New Perspectives on Political Advertising*, Carbondale and Edwardsville, Southern Illinois University Press, 21-54.
- Díez Nicolás, Juan y Semetko, Holli A. (1999): "Los programas de noticias de televisión y las campañas electorales de 1993 y 1996: propiedad, contenido e influencia", en Alejandro Muñoz-Alonso y Juan Ignacio Rospir (eds.), *Democracia mediática y campañas electorales*, Barcelona, Ariel, 151-201.
- Díez, Anabel (2014a): "Anabel Díez: "Rubalcaba no era un político de este tiempo", *El País*, 26 de junio. Disponible en: http://elpais.com/elpais/2014/06/26/videos/1403800237_264874.html (consultado el 20 de enero de 2015).
- (2014b): "Rubalcaba anuncia que dejará su escaño en septiembre y volverá a la universidad", *El País*, 27 de junio. Disponible en: http://politica.elpais.com/politica/2014/06/26/actualidad/1403781319_929711.html (consultado el 20 de enero de 2015).
- Doelker, Christian (1982): *La realidad manipulada. Radio, Televisión, Cine, Prensa*, Barcelona, Gustavo Gili.

- Domenach, Jean-Marie (1986): *La propaganda política*, Buenos Aires, Eudeba.
- Druckman, James N. y Kam, Cindy D. (2011): "Student as Experimental Participants. A Defense of the 'Narrow Data Base'", en James N. Druckman, Donald P. Green, James H. Kuklinski y Arthur Lupia, *Cambridge Handbook of Experimental Political Science*, New York (NY), Cambridge University Press, 41-57.
- D'Souza, Giles y Rao, Ram C. (1995): "Can Repeating an Advertisement More Frequently Than the Competition Affect Brand Preference in a Mature Market?", *Journal of Marketing*, 59: 2, 32-42.
- Du Plessis, Erik (2011): *The Branded Mind. What Neuroscience Really Tells Us about the Puzzle of the Brain and the Brand*, London, Kogan Page.
- Dunlop, Rosemary y Burns, Alisa (1995): "The Sleeper Effect. Myth or Reality?", *Journal of Marriage and Family*, 57: 2, 375-386.
- Durkheim, Emile (1988): *Las reglas del método sociológico y otros escritos sobre filosofía de las ciencias sociales*, Madrid, Alianza Editorial.
- Eco, Umberto (1986): "¿El público perjudica a la televisión?", en Miquel de Moragas, *Sociología de la comunicación de masas. Vol. II. Estructura, funciones y efectos*, Barcelona, Gustavo Gili, 172-195.
- (1993): *Lector in fabula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo*, Barcelona, Editorial Lumen.
- Ewing, Thomas N. (1942): "A Study of Certain Factors Involved in Changes of Opinion", *The Journal of Social Psychology*, 16: 1, 63-88.
- Farha, George N. y Hamdar, Bassam C. (2008): "The Impact of Perceived Political Advertising: The 2005 Lebanese Parliamentary Election", *American Communication Journal*, 10: 3, 1-17.
- Festinger, Leon (1975): *Teoría de la disonancia cognoscitiva*, Madrid, Instituto de Estudios Políticos.
- Fishbein, Martin y Ajzen, Icek (1975): *Belief, Attitude, Intention and Behavior. An Introduction to Theory and Research*, Reading, Addison-Wesley.
- Fiske, Susan T. y Taylor, Shelley E. (1991): *Social cognition*, Nueva York, McGraw-Hill.

- Fontes de Gracia, Sofía y Fontes de Gracia, Ana Isabel (2010): "La validez de la investigación", en Sofía Fontes de Gracia, Carmen García-Gallego, Laura Quintanilla Cobián, Raquel Rodríguez Fernández, Pilar Rubio de Lemus y Encarnación Sarriá Sánchez, Madrid, UNED, 121-146.
- y Rubio de Lemus, Pilar (2010): "Método y diseños experimentales", en Sofía Fontes de Gracia, Carmen García-Gallego, Laura Quintanilla Cobián, Raquel Rodríguez Fernández, Pilar Rubio de Lemus y Encarnación Sarriá Sánchez, Madrid, UNED, 147-186.
- Friedenberg, Robert V. (1997): *Communication Consultants in Political Campaigns: Ballot Box Warriors*, Westport, CT, Greenwood Publishing Group.
- (2002): *Notable Speeches in Contemporary Presidential Campaigns*, Westport, CT, Praeger.
- Friedman, Daniel y Sunder, Shyam (1994): *Experimental Methods: A Primer for Economists*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Frikdin, Kim Leslie y Kenney, Patrick J. (2004): "Do Negative Messages Work? The Impact of Negativity on Citizens' Evaluations of Candidates", *American Politics Research*, 32: 5, 570-605.
- Froehlich, Romy y Rüdiger, Burkhard (2006): "Framing political public relations: measuring success of political communication strategies in Germany", *Public Relations Review*, 32: 1, 18-25.
- Gadamer, Hans-Georg (2005): *Verdad y método*, Salamanca, Sígueme.
- Gálvez, J. J. y Kadner, M. (2014): "Podemos se convierte en la sorpresa y logra cinco escaños en Estrasburgo", *El País*, 26 de mayo. Disponible en: http://politica.elpais.com/politica/2014/05/25/actualidad/1401009854_060215.html (consultado el 20 de enero de 2015).
- García Beaudoux, Virginia; D'Adamo, Orlando, y Slavinsky, Gabriel (2006): *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*, Barcelona, Gedisa.
- García Gallego, Carmen (2010): "La investigación cuasi experimental", en Sofía Fontes de Gracia, Carmen García-Gallego, Laura Quintanilla Cobián, Raquel Rodríguez Fernández, Pilar Rubio de Lemus y Encarnación Sarriá Sánchez, Madrid, UNED, 187-216.

- García Jiménez, Leonarda (2007): *Las teorías de la comunicación en España: un mapa sobre el territorio de nuestra investigación (1980-2006)*, Madrid, Tecnos.
- (2008): "Algunos apuntes sobre una posible historia del pensamiento comunicológico", *Razon y Palabra*, 61. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n61/lgarcia.html> (consultado el 15 de septiembre de 2014).
- (2009): "Y el protagonista es el candidato: la personalización como enfoque en comunicación política", en Rocío Zamora Medina (coord.), *El candidato marca. Cómo gestionar la imagen del líder político*, Madrid, Fragua, 27-50.
- García Nieto, M^a Teresa (1999): "La propaganda como fuente de las relaciones públicas", *Historia y Comunicación Social*, 4, 35-46.
- Gardner, Meryl Paula (1983): "Advertising Effects on Attributes Recalled and Criteria Used for Brand Evaluations", *Journal of Consumer Research*, 10: 3, 310-318.
- Garramone, Gina M. (1984): "Voter responses to negative political ads", *Journalism Quarterly*, 61: 2, 250-259.
- (1986): "Candidate Image Formation. The Role of Information Processing", en Lynda Lee Kaid, Dan Nimmo y Keith R. Sanders (eds.), *New Perspectives on Political Advertising*, Carbondale and Edwardsville, Southern Illinois University Press, 235-247.
- Garrido, Manuel (2002): "40 años de investigación de los efectos de la violencia de la prensa y la televisión", *Razón y palabra*, 27. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n27/mgarrido.html> (consultado el 22 de enero de 2015).
- (2004): *Violencia, televisión y publicidad. Análisis narrativo de los espots publicitarios de contenido violento*, Sevilla, Alfar.
- Garrido-Lora, Manuel (2013): "Estudio comparativo de los eslóganes electorales y comerciales: el caso de las elecciones generales de 2008", *Convergencia*, 61, 173-192.
- Gerbner, George; Gross, Larry; Morgan, Michael, y Signorielli Nancy (1980): "Some Additional Comments on Cultivation Analysis", *The Public Opinion Quarterly*, 44: 3, 408-410.

- ; Gross, Larry; Morgan, Michael, y Signorielli Nancy (1984): "Political correlates of television viewing", *The Public Opinion Quarterly*, 48: 1, 282-300.
- ; Gross, Larry; Morgan, Michael, y Signorielli Nancy (1996): "Crecer con la televisión: perspectiva de aculturación", en Jennings Bryant y Dolf Zillmann (comps.), *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*, Barcelona, Paidós, 35-66.
- Gillig, Paulette M. y Greenwald, Anthony G. (1974): "Is It Time to Lay the Sleeper Effect to Rest?", *Journal of Personality and Social Psychology*, 29: 1, 132-139.
- Golding, Peter (1981): "The Missing Dimensions — News Media and the Management of Social Change", en Elihu Katz y Tamas Szeksko (eds.), *Mass Media and Social Change*, London, Sage Publications, 63-82.
- Gómez Fernández, Pedro (1995): "El *marketing* político: más allá de la publicidad y las encuestas", en Alejandro Muñoz-Alonso y Juan Ignacio Rospir (dirs.), *Comunicación Política*, Madrid, Universitas, 195-219.
- (1999): "El *marketing* político como producto de la democracia mediática", en Alejandro Muñoz-Alonso y Juan Ignacio Rospir (eds.), *Democracia mediática y campañas electorales*, Barcelona, Ariel, 89-109.
- Gómez, Rosario (2010): "Los *ultras* conquistan la TDT", *El País*, 22 de febrero, pp. 30-31.
- Graber, Doris A. (1995): "Los medios de comunicación y la política americana. Los medios como Gobierno en la sombra", en Alejandro Muñoz-Alonso y Juan Ignacio Rospir (dirs.), *Comunicación Política*, Madrid, Universitas, 41-67.
- (2010): *Mass Media and American Politics*, Washington, DC, CQ Press.
- Greenwald, Anthony G. (1968): "Cognitive Learning, Cognitive Response to Persuasion, and Attitude Change", en Anthony G. Greenwald, Timothy C. Brock y Thomas M. Ostrom (eds.), *Psychological Foundations of Attitudes*, New York, Academic Press, 147-170.
- (1975): "Consequences of Prejudice Against the Null Hypothesis", *Psychological Bulletin*, 82: 1, 1-20.

- y Gillig, Paulette M. (1971): "A Cognitive Response Analysis of the "Sleeper Effect", Presentation for APA (Div. 8), Symposium *Resistance to Persuasive Communication: Couterarguing Processes*, Washington D. C., 4 de septiembre.
- Greenwald, Anthony G.; Pratkanis, Anthony R.; Leippe, Michael R., y Baumgardner, Michael H. (1986): "Under what conditions does theory obstruct research progress?", *Psychological Review*, 93: 2, 216-229.
- Griese, Noel L. (1975): "Rosser Reeves and the 1952 Eisenhower TV Spot Blitz", *Journal of Advertising*, 4: 4, 34-38.
- Gruder, Charles L.; Cook, Thomas D.; Hennigan, Karen M.; Flay, Brian R., y Halamaj, Jerome (1978): "Empirical Test of the Absolute Sleeper Effect Predicted From the Discounting Cue Hypothesis", *Journal of Personality and Social Psychology*, 36: 10, 1061-1074.
- Grüner, Eduardo (2002): *El fin de las pequeñas historias: de los estudios culturales al retorno (imposible) de lo trágico*, Buenos Aires, Paidós.
- Grunig, James E. y Hunt, Todd (2000): *Dirección de relaciones públicas*, Barcelona, Gestión 2000.
- Haas, R. Glen y Grady, Kathleen (1975): "Temporal Delay, Type of Forewarning and Resistance to Influence", *Journal of Experimental Social Psychology*, 11: 5, 459-469.
- Habermas, Jürgen (2006): *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*, Barcelona, Gustavo Gili.
- Hacking, Ian (1997): *Representing and intervening. Introductory topics in the philosophy of natural science*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Hall, Stuart (1980): "Cultural Studies: two paradigms", *Media, culture and society*, 2: 1, 57-72.
- (1981): "La cultura, los medios de comunicación y el 'efecto ideológico'", en James Curran, Michael Gurevitch y Janet Wollacot, *Sociedad y comunicación de masas*, México D. F., Fondo de Cultura Económica, 357-392.
- Hannah, Darlene B. y Sternthal, Brian (1984): "Detecting and Explaining the Sleeper Effect", *Journal of Consumer Research*, 11: 2, 632-642.

- Hayes, Andrew F. (2007): "Exploring the forms of self-censorship: on the spiral of silence and the use of opinion expression avoidance strategies", *Journal of Communication*, 57: 4, 785-802.
- Hellweg, Susan A. (2004): "Campaigns and Candidate Images in American Presidential Elections", en Kenneth L. Hacker (ed.), *Presidential Candidate Images*, Lanham, MD, Rowman & Littlefield, 21-47.
- Heppner, P. Paul; Kivlighan, Dennis M., y Wampold, Bruce E. (2008): *Research Design in Counseling*, Belmont (CA), Thomson Brooks/Cole.
- Hernández-Santaolalla, Víctor (2012): "The Strategic Use of Sleeper-Effect in the Context of an Election Campaign", comunicación presentada en el *II International Conference on Communication, Cognition and Media. Political and Economic Discourse*, Universidad Católica de Portugal (Braga, Portugal), 20 de septiembre.
- Herrero, Julio César y Connolly-Ahern, Colleen (2004): "Origen y evolución de la propaganda política en la España democrática (1975-2000): análisis de las técnicas y de los mensajes en las elecciones generales del año 2000", *Doxa Comunicación*, 2, 151-172.
- Hertzberg, Hendrick (2005): *Politics: Observations and Arguments, 1966-2004*, New York, Penguin Press.
- Hobbes, Thomas (1889): *The Elements of Law, Natural and Politic: edited with a preface and critical notes by Ferdinand Tönnies*, London, Simpkin, Marshall.
- Holaday, Perry W. y Stoddard, George D. (1933): *Getting Ideas from the Movies*, New York, Macmillan. Disponible en: http://archive.org/stream/motionpicturesyo00charrich/motionpicturesyo00charrich_djvu.txt (consultado el 07 de mayo de 2014).
- Holbert, R. Lance; Garrett, R. Kelly, y Gleason, Laurel S. (2010): "A New Era of Minimal Effects? A Response to Bennett and Iyengar", *Journal of Communication*, 60: 1, pp. 15-34.
- Holden, Stephen J. S. y Vanhuele, Marc (1999): "Know the Name, Forget the Exposure: Brand Familiarity versus Memory of Exposure Context", *Psychology & Marketing*, 16: 6, 479-496.
- Holt, Lewis E. y Watts, William A. (1973): "Immediate and Delayed Effects of Forewarning of Persuasive Intent", *Proceedings of the 82nd Annual Convention of the American Psychological Association*, 8, 361-362.

- Horkheimer, Max (1976): *Sociedad en transición: estudios de filosofía social*, Barcelona, Ediciones Península.
- Hottois, Gilbert (1999): *Historia de la Filosofía del Renacimiento a la Posmodernidad*, Madrid, Cátedra.
- Hovland, Carl I. y Weiss, Walter (1951): "The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness", *The Public Opinion Quarterly*, 15: 4, 635-650.
- ; Janis, Irving L., y Kelley, Harold H. (1964): *Communication and Persuasion. Psychological studies of opinion change*, New Haven, Yale University Press.
- ; Lumsdaine, Arthur A., y Sheffield, Fred D. (1952): *Experiments on Mass Communication*, Princeton, N.J., Princeton University Press.
- Huici, Adrián (2010): *Guerra y propaganda en el siglo XXI: nuevos mensajes, viejas guerras*, Sevilla, Alfar.
- Igartua Perosanz, Juan José (2006): *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*, Barcelona, Bosch.
- y Humanes, María Luisa (2004): "El método científico aplicado a la investigación en comunicación social", *Lecciones del Portal. Portal de la Comunicación InCom-UAB*, 1-12. Disponible en: http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/6_esp.pdf (consultado el 11 de agosto de 2014).
- y Humanes, María Luisa (2010): *Teoría e investigación en comunicación social*, Madrid, Síntesis.
- Ingarden, Roman (1989): "Concreción y reconstrucción", en Rainer Warning (ed.), *Estética de la recepción*, Madrid, Visor, 35-53.
- Innis, Harold A. (1999): *The bias of communication*, Toronto, University of Toronto Press.
- (2007): *Empire and communications*, Toronto, Dundurn.
- Iser, Wolfgang (1989a): "El proceso de lectura", en Rainer Warning (ed.), *Estética de la recepción*, Madrid, Visor, 149-164.
- (1989b): "La estructura apelativa de los textos", en Rainer Warning (ed.), *Estética de la recepción*, Madrid, Visor, 133-147.

- Iyengar, Shanto y Simon, Adam (1993): "News coverage of the Gulf Crisis and Public Opinion: a study of *agenda-setting*, priming, and framing", *Communication Research*, 20: 3, 365-383.
- ; Peters, Mark D., y Kinder, Donald, R. (1982): "Experimental Demonstrations of the 'Not-So-Minimal' Consequences of Television Programs", *The American Political Science Review*, 76: 4, 848-858.
- Jamieson, Kathleen Hall (1986): "The Evolution of Political Advertising in America", en Lynda Lee Kaid, Dan Nimmo y Keith R. Sanders (eds.), *New Perspectives on Political Advertising*, Carbondale and Edwardsville, Southern Illinois University Press, 1-20.
- ; Adasiewicz, Chris, y McIntosh, Mary (2000): "Are Voters Smarter Than Pundits, the Press, and Scholars About Attacks in Politics?", en Kathleen Hall Jamieson, *Everything You Think You Know About Politics... And Why You're Wrong*, Nueva York, Basic Books, 73-79.
- Jamieson, Patrik E. y Romer, Daniel (2014): "Violence in Popular U.S. Prime Time TV Drama and the Cultivation of Fear: A Time Series Analysis", *Media and Communication*, 2: 2, 31-41.
- Janis, Irving L.; Lumsdaine, Arthur A., y Gladstone, Arthur I. (1951): "Effects of Preparatory Communications on Reactions to a Subsequent News Event", *The Public Opinion Quarterly*, 15: 3, 487-518.
- Jasperson, A. E. y Fan, D. P. (2002): "An Aggregate Examination of the Backlash Effect in Political Advertising: The Case of the 1996 U.S. Senate Race in Minnesota", *Journal of Advertising*, 31: 1, 1-12.
- Jauss, Hans Robert (1987): "El lector como instancia de una nueva historia de la literatura", en José Antonio Mayoral (comp.), *Estética de la recepción*, Madrid, Arco, 59-85.
- (1989): "La Ifigenia de Goethe y la de Racine", en Rainer Warning (ed.), *Estética de la recepción*, Madrid, Visor, 217-250.
- Jin, Hyun Seung; Zhao, Xinshu, y An, Soontae (2006): "Examining Effects of Advertising Campaign Publicity in a Field Study", *Journal of Advertising Research*, 46: 2, 171-182.

- Johnson, Dennis W. (2000): "The Business of Political Consulting", en James A. Thurber y Candice J. Nelson (eds.), *Campaign Warriors: The Role of Political Consultants in Elections*, Washington D.C., Brookings Institution Press, 37-52.
- Johnson, Homer H. y Watkins, Thomas A. (1971): "The Effects of Message Repetitions on Immediate and Delayed Attitude Change", *Psychonomic Science*, 22: 2, 101-103.
- ; Torcivia, James M., y Poprick, Mary Ann (1968): "Effects of Source Credibility on the Relationship Between Authoritarianism and Attitude Change", *Journal of Personality and Social Psychology*, 9: 2, 179-183.
- Johnston, Anne y Kaid, Lynda Lee (2002): "Image Ads and Issue Ads in U.S. Presidential Advertising: Using Videostyle to Explore Stylistic Differences in Televised Political Ads From 1952 to 2000", *Journal of Communication*, 52: 2, 281-300.
- Joslyn, Richard A. (1980): "The Content of Political *Spot Ads*", *Journalism Quarterly*, 57: 1, 92-98.
- (1986): "Political Advertising and the Meaning of Elections", in Lynda Lee Kaid, Dan Nimmo y Keith R. Sanders (eds.), *New Perspectives on Political Advertising*, Carbondale and Edwardsville, Southern Illinois University Press.
- Kaid, Lynda Lee (1981): "Political Advertising", en Dan D. Nimmo y Keith R. Sanders (eds.), *Handbook of Political Communication*, Beverly Hills, Sage Publications, 249-271.
- (2002a): "Videostyle and Political Advertising Effects in the 2000 Presidential Campaign", en Robert E. Denton, Jr. (ed.), *The 2000 Presidential Campaign. A Communication Perspective*, Westport, Praeger, 183-197.
- (2002b): "Political Advertising and Information Seeking: Comparing Exposure via Traditional and Internet Channels", *Journal of Advertising*, 31: 1, 27-35.
- (2008): "Political Advertising", en Lynda Lee Kaid (ed.), *Handbook of Political Communication Research*, New York, Routledge, 155-202.
- y Holtz-Bacha, Christina (1995): "Political Advertising Across Cultures: Comparing Content, Styles, and Effects", en Lynda Lee Kaid y Christina Holtz-

- Bacha (eds.), *Political Advertising in Western Democracies*, Thousand Oaks, Sage Publications, 206-227.
- y Holtz-Bacha, Christina (2006): "Television Advertising and Democratic Systems Around the World: A Comparison of Videostyle Content and Effects", en Lynda Lee Kaid y Christina Holtz-Bacha (eds.), *The SAGE Handbook of Political Advertising*, Thousand Oaks, Sage Publications, 445-457.
- Kam, Cindy D.; Wilking, Jennifer R., y Zechmeister, Elizabeth J. (2007): "Beyond the 'Narrow Data Base': Another Convenience Sample for Experimental Research", *Political Behavior*, 29: 4, 415-440.
- Kandel, Eric R. (2007): *En busca de la memoria. El nacimiento de una nueva ciencia de la mente*, Buenos Aires, Katz.
- Katz, Elihu y Lazarsfeld, Paul F. (1979): *La influencia personal. El individuo en el proceso de comunicación de masas*, Barcelona, Editorial Hispano Europea.
- ; Blumler, Jay G., y Gurevitch, Michael (1986): "Usos y gratificaciones de la comunicación de masas", en Miquel de Moragas, *Sociología de la Comunicación de Masas. Vol. II. Estructura, funciones y efectos*, Barcelona, Gustavo Gili, 127-171.
- Kelman, Herbert C. y Hovland, Carl I. (1953): "'Reinstatement' of the Communicator in Delayed Measurement of Opinion Change", *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 48: 3, 327-335.
- Kent, Robert J. y Allen, Chris T. (1994): "Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Advertising: The Role of Brand Familiarity", *Journal of Marketing*, 58: 3, 97-105.
- Keplinger, Hans Mathias (1997): "Political Correctness and Academic Principles: a reply to Simpson", *Journal of communication*, 47: 4, 102-117.
- Kerlinger, Fred N. (1973): *Foundations of Behavioral Research*, Nueva York (NY), Holt, Rinehart and Winston.
- Klapper, Joseph T. (1974): *Efectos de las comunicaciones de masas: poder y limitaciones de los medios modernos de difusión*, Madrid, Aguilar.
- Kleinnijenhuis, Jan; van Hoof, Anita M. J., y Oegema, Dirk (2006): "Negative News and the Sleeper Effect of Distrust", *Press/Politics*, 11: 2, 86-104.
- Kotler, Philip (1975): "Overview of Political Candidate Marketing", en Mary Jane Schlinger y Ann Abor (eds.), *Advances in Communication Research*, vol. 2, 761-

770. Disponible en: <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=5800> (consultado el 13 de abril de 2014).
- Kruglanski, Arie W.; Thompson, Erik P., y Spiegel, Scott (1999): "Separate or Equal? Bimodal Notions of Persuasion and a Single-Process 'Unimodel'", en Shelly Chaiken y Yaacov Trope (eds.), *Dual Process Theories in Social Psychology*, Nueva York, Guilford, 293-313.
- Krugman, Herbert E. (1965): "The Impact of Television Advertising. Learning without Involvement", *Public Opinion Quarterly*, 29: 3, 349-356.
- Kumkale, G. Tarcan (2004): "Sleeper Effects in an Investigation of Memory Following Persuasive Communications", Dissertation presented to the Graduate School of the University of Florida in partial fulfillment of the requirements for the Degree of Doctor of Philosophy, University of Florida.
- y Albarracín, Dolores (2004): "The Sleeper Effect in Persuasion: A Meta-Analytic Review", *Psychological Bulletin*, 130: 1, 143-172.
- ; Albarracín, Dolores, y Seignourel, Paul J. (2010): "The Effects of Source Credibility in the Presence or Absence of Prior Attitudes: Implications for the Design of Persuasive Communication Campaigns", *Journal of Applied Social Psychology*, 40: 6, 1325-1356.
- Lang, Gladys Engel y Lang, Kurt (1981): "Mass Communications and Public Opinion: Strategies for Research", en Morris Rosenberg y Ralph H. Turner (eds.), *Social Psychology. Sociological Perspectives*, New York, Basic Books, 653-682.
- Larsen, Randy J. (2000): "Toward a Science of Mood Regulation", *Psychological Inquiry*, 11: 3, 129-141.
- Lasswell, Harold D. (1971): *Propaganda Technique in World War I*, Cambridge, M.I.T Press.
- (1986): "Estructura y función de la comunicación en la sociedad", en Miquel de Moragas, *Sociología de la comunicación de masas. Vol. II. Estructura, funciones y efectos*, Barcelona, Gustavo Gili, 50-68.
- Latour, Bruno (2001): *La esperanza de Pandora. Ensayos sobre la realidad de los estudios de la ciencia*, Barcelona, Gedisa.

- Lau, Richard R.; Sigelman, Lee, Heldman, Caroline, y Babbitt, Paul (1999): "The Effects of Negative Political Advertisements: A Meta-Analytic Assessment", *American Political Science Review*, 93: 4, 851-875.
- Lazarsfeld, Paul F.; Berelson, Bernard B., y Gaudet, Hazel (1962): *El pueblo elige. Estudio del proceso de formación del voto durante una campaña presidencial*, Buenos Aires, Ediciones 3.
- ; Berelson, Bernard B. y McPhee, William N. (1985): "Procesos políticos: la misión de los 'mass media'", en Miquel de Moragas, *Sociología de la Comunicación de Masas. Vol. III. Propaganda política y opinión pública*, Barcelona, Gustavo Gili, 40-65.
- y Merton, Robert King (1986): "Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada", en Miquel de Moragas, *Sociología de la comunicación de masas. Vol. II. Estructura, funciones y efectos*, Barcelona, Gustavo Gili, 22-49.
- Le Bon, Gustave (1986): *Psicología de las masas*, Madrid, Morata.
- Lemert, James B. (1983): *Después de todo... ¿Puede la comunicación masiva cambiar la opinión pública? Un nuevo enfoque al análisis de efectos*, México, Publigráficos.
- Leo, John (2000): "The Sleeper Effect", *Human Life Review*, 26: 4, 140-141.
- León, José Luis (1992): *Persuasión de masas. Psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales*, Bilbao, Deusto.
- (1996): *Los efectos de la publicidad*, Barcelona, Ariel.
- León Sáez de Ybarra, José Luis (2014): "Validez y extensiones del modelo de la probabilidad de elaboración (ELM). Para una teoría persuasiva de campo en publicidad", *adComunica*, 8, 183-202.
- Lepore, Jill (2012): "The Lie Factory. How Politics Became a Business", *The New Yorker*, 24 de septiembre. Disponible en Internet: http://www.newyorker.com/reporting/2012/09/24/120924fa_fact_lepore (consultado el 7 de enero de 2014).
- Libert, Barry y Faulk, Rick (2009): *Obama, INC. El éxito de una campaña de marketing*, Madrid, Pearson Educación.
- Liebes, Tamar y Livingstone, Sonia (2007): "European Soap Operas: The Diversification of a Genre", en Denis McQuail, Peter Golding y Els de Bens (eds.),

- Communication Theory & Research. An EJC Anthology*, London, Sage Publications, 235-254.
- Lippmann, Walter (2003): *La opinión pública*, Madrid, Cuadernos de Langre.
- Lozano Rendón, José Carlos (2003): "Distanciamiento crítico frente a la TV nacional mexicana", *ZER. Revista de Estudios de Comunicación*, 8: 14, 131-149.
- (2004): "¿Usos y efectos de la comunicación de masas? Convergencia y divergencia de la Economía Política, los estudios culturales y los enfoques de los efectos cognitivos", *Redes.com*, 1, 245-252.
- (2007): *Teoría e investigación de la comunicación de masas*, México D.F., Pearson.
- y Frankenberg, Lorena (2011): "Lecturas críticas y oposicionales de películas de Hollywood por jóvenes mexicanos: el caso de Ángeles y Demonios", *Anagramas*, 9: 18, 165-184.
- Lull, James (2009): *Medios, comunicación, cultura. Aproximación plural*, Buenos Aires, Amorrortu.
- Lundy, Lisa K. (2006): "Effect of Framing on Cognitive Processing in Public Relations", *Public Relations Review*, 32: 3, 295-301.
- Maarek, Phillipe J. (1997): *Marketing político y comunicación: claves para una buena información política*, Barcelona, Paidós.
- (2011): *Campaign Communication & Political Marketing*, Chichester, West Sussex, Wiley-Blackwell.
- Machleit, Karen A. y Wilson, R. Dale (1988): "Emotional Feelings and Attitude toward the Advertisement: The Roles of Brand Familiarity and Repetition", *Journal of Advertising*, 17: 3, 27-35.
- Maheswaran, Durairaj y Chaiken, Shelly (1991): "Promoting Systematic Processing in Low-Motivation Settings: Effect of Incongruent Information on Processing and Judgment", *Journal of Personality and Social Psychology*, 61: 1, 13-25.
- Maier, Julia A. y Gentile, Douglas A. (2012): "Learning Aggression through the Media: Comparing Psychological and Communication Approaches", en L. J. Shrum (ed.), *The Psychology of Entertainment Media: Blurring the Lines between Entertainment and Persuasion*, New York, NY, Routledge, 271-303.

- Maile, C. A. y Kizibash, A. H. (1981): "Modifying a *Marketing Communication Model* with the Sleeper Effect", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 9: 3, 239-249.
- Maloney, John C. (1963): "Is Advertising Believability Really Important?", *Journal of Marketing*, 27: 4, 1-8.
- Martín Salgado, Lourdes (2002): *Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia*, Barcelona, Paidós.
- Martínez, Valentín Alejandro; Juanetey, Óscar; Orosa, Javier, y Rodríguez, Lorena (2005): "La teoría de Noelle-Neumann sobre 'la espiral del silencio' aplicada a las audiencias de la 'telebasura'", *Información para la paz: autocrítica de los medios y responsabilidad del público*, actas del Congreso Internacional de Ética y Derecho de la Información, 2004, Valencia, Fundación COSO, 435-450.
- Mattelart, Armand (1991): *La Publicidad*, Barcelona, Paidós.
- y Mattelart, Michèle (2005): *Historia de las teorías de la comunicación*, Barcelona, Paidós.
- y Neveu, Érik (2004): *Introducción a los estudios culturales*, Barcelona, Paidós.
- Mayne, Judith (1995): *Cinema and Spectatorship*, London, Routledge.
- Mazursky, David y Schul, Yaacov (1988): "The Effects of Advertisement Encoding on the Failure to the Discount Information: Implications for the Sleeper Effect", *Journal of Consumer Research*, 15: 1, 24-36.
- McCombs, Maxwell (1996): "Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo", en Jennings Bryant y Dolf Zillmann (comps.), *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*, Barcelona, Paidós, 13-34.
- (2006): *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento*, Barcelona, Paidós.
- y Shaw, Donald (1972): "The Agenda-Setting Function of Mass Media", *The Public Opinion Quarterly*, 36: 2, 176-187.
- McDermott, Rose (2002): "Experimental Methods in Political Science", *Annual Review of Political Science*, 5, 31-61.

- McGuire, William J. (1969): "The Nature of Attitudes and Attitude Change", en Gardner Lindzey y Elliot Aronson (eds.), *Handbook of Social Psychology* (Vol. 3), Reading, MA, Addison-Wesley, 136-314.
- McLeod, Jack M. y Chaffee, Steven H. (1973): "Interpersonal Approaches to Communication Research", *American Behavioral Scientist*, 16: 4, 469-499.
- y Reeves, Byron (1980): "On the Nature of Media Effects", en Stephen B. Withey y Ronald P. Abeles, *Television and Social Behavior: Beyond Violence and Children*, Hillsdale, NJ, Erlbaum, 17-54.
- ; Kosicki, Gerald M., y McLeod, Douglas M. (1996): "Expansión de los efectos de comunicación política", en Jennings Bryant y Dolf Zillmann (comps.), *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*, Barcelona, Paidós, 167-221.
- McLuhan, Marshall (1985): *La galaxia Gutenberg. Génesis del 'Homo typographicus'*, Barcelona, Planeta-Agostini.
- (1996): *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*, Barcelona, Paidós.
- y Fiore, Quentin (1985): *Guerra y paz en la aldea global*, Barcelona, Planeta-Agostini.
- y Fiore, Quentin (1992): *El medio es el masaje. Un inventario de efectos*, Barcelona, Paidós.
- McNair, Brian (2004): *An Introduction to Political Communication*, London; New York, Routledge.
- McQuail, Denis (2000a): *McQuail's Mass communication theory*, Oxford, Sage Publications.
- (2000b): *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Barcelona, Paidós.
- (ed.) (2006), *Mass Communication. Vol. 4, Audiences and effects of mass communication*, London, Sage Publications.
- Mead, George Herbert (2007): "The social foundations and functions on thought and communication", en Robert T. Craig y Heidi L. Muller (ed.), *Theorizing*

- communication. Readings across traditions*, Thousand Oaks, Sage Publications, 371-376.
- Meirick, Patrick (2002): "Cognitive Responses to Negative and Comparative Political Advertising", *Journal of Advertising*, 31: 1, 49-62.
- Méndez Rubio, Antonio (2004): *Perspectivas sobre comunicación y sociedad*, Valencia, Universitat de València.
- Meyrowitz, Joshua (1985): *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*, New York, Oxford University Press.
- Miller, Norman y Campbell, Donald T. (1959): "Recency and Primacy in Persuasion as a Function of the Timing of Speeches and Measurements", *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 59: 1, 1-9.
- Miller, Roy E. (1981): "Experimental Studies", en Dan D. Nimmo y Keith R. Sanders (eds.), *Handbook of Political Communication*, Beverly Hills, Sage Publications, 561-589.
- Mitchell, Andrew A. y Olson, Jerry C. (1981): "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?", *Journal of Marketing Research*, 18: 3, 318-332.
- Moore, Danny L. y Hutchinson, J. Wesley (1983): "The Effects of Ad Affect on Advertising Effectiveness", en Richard P. Bagozzi y Alice M. Tybout, *Advances in Consumer Research* (Vol. 10), Ann Arbor, MI, Association for Consumer Research, 526-531.
- y Hutchinson, J. Wesley (1985): "The Influence of Affective Reactions to Advertising: Direct and Indirect Mechanisms of Attitude Change", en Linda F. Alwitt y Andrew A. Mitchell (eds.), *Psychological processes and advertising effects*, Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum Associates, 65-87.
- Moore, David W. (1987): "Political campaigns and the knowledge-gap hypothesis", *The Public Opinion Quarterly*, 51: 2, 186-200.
- Moragas Spá, Miquel de (ed.) (1985): *Sociología de la Comunicación de Masas. Vol. II. Estructura, funciones y efectos*, Barcelona, Gustavo Gili.
- (ed.) (1986): *Sociología de la Comunicación de Masas. Vol. III. Propaganda política y opinión pública*, Barcelona, Gustavo Gili.

- Naples, Michael J. (1982): *Frecuencia efectiva: relación entre la frecuencia y la efectividad publicitaria*, Madrid, Instituto Nacional de Publicidad. Versión española de Julia Moreno San Martín.
- Neuwirth, Kurt; Frederik, Edward, y Mayo, Charles (2007): "The Spiral of Silence and Fear of Isolation", *Journal of Communication*, 57: 3, 450-468.
- Newman, Paul I. (1999): *The Mass Marketing of Politics. Democracy in an Age of Manufactured Images*, Thousand Oaks, California, Sage Publications.
- Newton, Kenneth (1999): "Mass Media Effects: Mobilization or Media Malaise?", *British Journal of Political Science*, 29: 4, 577-599.
- Nimmo, Dan D. y Sanders, Keith R. (1981): "Introduction: The Emergence of Political Communication as a Field", en Dan D. Nimmo y Keith R. Sanders (eds.), *Handbook of Political Communication*, Beverly Hills, Sage Publications, 11-36.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1974): "The Spiral of Silence. A Theory of Public Opinion", *The Journal of Communication*, 24: 2, 43-51.
- (1977): "Turbulence in the Climate of Opinion: Methodological Applications of the Spiral of Silence Theory", *Public Opinion Research*, 41, 143-158.
- (1978): "El doble clima de opinión. La influencia de la televisión en una campaña electoral", *Reis: Revista española de investigaciones sociológicas*, 4, 67-102.
- (1995): *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, Barcelona, Paidós.
- (2007): "The theory of Public Opinion: the concept of the Spiral of Silence", en Denis McQuail (ed.), *Mass Communication. Vol. 4, Audiences and effects of mass communication*, London, Sage Publications, 271-302.
- Ortega y Gasset, José (1986): *La rebelión de las masas*, Madrid, Espasa-Calpe.
- O'Shaughnessy, Nicholas (2001): "The Marketing of Political Marketing", *European Journal of Marketing*, 35: 9-10, 1047-1057.
- Palmer, Paul A. (1938): "Ferdinand Tönnies's Theory of Public Opinion", *The Public Opinion Quarterly*, 2: 4, 584-595.

- Pashupati, Kartik (2003): "'I Know This Brand, But Did I Like the Ad?' An Investigation of the Familiarity-Based Sleeper Effect", *Psychology & Marketing*, 20: 11, 1017-1043.
- Pasquali, Antonio (1980): *Comunicación y cultura de masas*, Caracas, Monte Ávila.
- Patterson, Thomas E. (1986): "Opiniones de ganadores y perdedores", en Doris A. Graber (comp.), *El poder de los medios en la política*, Buenos Aires, Grupo Editor Latinoamericano, 171-180.
- (1994): *Out of Order. An Incisive and Boldly Original Critique of the News Media's Domination of America's Political Process*, Nueva York / Toronto, Random House.
- y McClure, Robert D. (1976): "Television and the Less-Interested Voter: The Costs of an Informed Electorate", *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 425: 1, 88-97.
- Pavlov, Ivan P. (1979): *Reflejos condicionados e inhibiciones*, Barcelona, Península.
- Pérez, Oliver; Oliva, Mercé, y Pujadas, Eva (2014): "La construcción televisiva de la deliberación política. Análisis comparativo de programas informativos y de infotainment", *Observatorio (OBS*) Journal*, 8: 2, 45-66.
- Pérez García, David (2003): *Técnicas de comunicación política. El lenguaje de los partidos*, Madrid, Tecnos.
- Perse, Elizabeth M. (2001): *Media Effects and Society*, Mahwah, Lawrence Erlbaum.
- Peterson, Ruth C. y Thurstone, Louis L. (1933): *Motion Pictures and the Social Attitudes of Children: A Payne Fund Study*, New York, Macmillan. Disponible en: https://www.brocku.ca/MeadProject/Thurstone/1933/1933_toc.html (consultado el 07 de mayo de 2014).
- Petty, Richard E. y Cacioppo, John T. (1986a): *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, Nueva York, Springer-Verlag.
- y Cacioppo, John T. (1986b): "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion", *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.
- y Priester, Joseph R. (1996): "Cambio de actitud de los *mass media*: implicaciones del modelo de persuasión de elaboración probable", en Jennings

- Bryant y Dolf Zillmann (comps.), *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*, Barcelona, Paidós, 127-168.
- y Wegener, Duane T. (1999): "The Elaboration Likelihood Model: Current Status and Controversies", en Shelly Chaiken y Yaacov Trope (eds.), *Dual Process Theories in Social Psychology*, Nueva York, Guilford, 41-72.
- Pineda Cachero, Antonio (2006): *Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda*, Sevilla, Alfar.
- (2007): "Propaganda y publicidad comercial: un principio diferenciador", *Questiones Publicitarias*, 1: 12, 107-128.
- (2009): "Nike: publicidad, deporte e ideología", en Joaquín Marín Montín (coord.), *Imagen, comunicación y deporte. Una aproximación teórica*, Madrid, Visión Libros, 101-133.
- Pineda, Antonio y Hernández-Santaolalla, Víctor (2014): "Contenido ideológico y propaganda electoral en Internet: el caso de la campaña *online* de Ron Paul en 2007-2008", en David Fernández-Quijada y Marina Ramos-Serrano (eds.), *Tecnologías de la persuasión: el uso de las TIC en publicidad y relaciones públicas*, Barcelona, Editorial UOC, 73-88.
- y Rey, Juan (2009): "Propaganda y publicidad institucional: algunas consideraciones teóricas", *Questiones Publicitarias*, Monográfico nº 3 (Publicidad Institucional), 9-32.
- ; Garrido, Manuel, y Ramos, Marina (2013): "Análisis comparativo de la publicidad en las elecciones de 2008 de Estados Unidos y España", *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, 18: 34, 73-91. Disponible en: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer34-04-pineda.pdf> (consultado el 14 de marzo de 2014).
- Pinkleton, Bruce E.; Um, Nam-Hyun, y Austin, Erica Weintraub (2002): "An Exploration of the Effects on Negative Political Advertising on Political Decision Making", *Journal of Advertising*, 31: 1, 13-25.
- Pizarroso Quintero, Alejandro (1999): "La historia de la propaganda: una aproximación metodológica", *Historia y Comunicación Social*, 4, 145-171.
- Popkin, Samuel L. (1994): *The Reasoning Voter. Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*, Chicago, The University of Chicago Press.

Popper, Karl R. (1990): *La lógica de la investigación científica*, Madrid, Tecnos.

——— (1992): *Conocimiento objetivo*, Madrid, Tecnos.

Potter, W. James (2001): *Media Literacy*, Thousand Oaks, Sage Publications.

Pratkanis, Anthony R.; Greenwald, Anthony G.; Leippe, Michael R., y Baumgardner, Michael H. (1988): "In Search of Reliable Persuasion Effects: III. The Sleeper Effect is Dead. Long Live the Sleeper Effect", *Journal of Personality and Social Psychology*, 54: 2, 203-218.

Priester, Joseph; Wegener, Duane; Petty, Richard, y Fabrigar, Leandre (1999): "Examining the Psychological Process Underlying the Sleeper Effect: The Elaboration Likelihood Model Explanation", *Media Psychology*, 1: 1, 27-48.

Putnam, Robert D. (2002): *Solo en la bolera. Colapso y resurgimiento de la comunidad norteamericana*, Barcelona, Galaxia Gutenberg, Círculo de Lectores.

Rajoy, Mariano (2014): "Rajoy cree que el PSOE y la política 'pierden un activo muy importante' con la marcha de Rubalcaba", *El Mundo*, 27 de junio. Disponible en: <http://www.elmundo.es/espana/2014/06/27/53ad252922601d7b7d8b4570.html> (consultado el 20 de enero de 2015).

Reed II, Americus; Wooten, David B., y Bolton, Lisa E. (2002): "The Temporary Construction of Consumer Attitudes", *Journal of Consumer Psychology*, 12: 3, 375-388.

Rey, Juan (coord.); Fernández Gómez, Jorge David; García Orta, María José; Lasso de la Vega González, Carmen; León Vergara, Reyes, y Suárez Palomo, Luis Pablo (1999): *Comunicación política electoral. Elecciones municipales de Sevilla en 1999*, Sevilla, Questiones Publicitarias Monografías, 2.

——— (ed.); Guerrero Serón, Carlos; Garrido Lora, Manuel; Pineda Cachero, Antonio; Fernández Gómez, Jorge David, y Lasso de la Vega González, Carmen (2005): *Propaganda electoral. Elementos publicitarios y estrategias comunicativas en las elecciones municipales de Sevilla en 2003*, Sevilla, Diputación de Sevilla.

Rey Lennon, Federico (2006): *Edward Bernays. El día en que se inventaron las relaciones públicas*, Buenos Aires, Educa.

Riccio, David C.; Rabinowitz, Vita C., y Axelrod, Shari (1994): "Memory. When Less is More", *American Psychologist*, 49: 11, 917-926.

- Rico, Guillem (2009): *Líderes políticos, opinión pública y comportamiento electoral en España*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Ries, Al y Ries, Laura (2003): *La caída de la publicidad y el auge de las relaciones públicas*, Barcelona, Urano.
- Roda Fernández, Rafael (1989): *Medios de comunicación de masas. Su influencia en la sociedad y en la cultura contemporáneas*, Madrid, CIS.
- Rodrigo Alsina, Miquel (1995): *Los modelos de la comunicación*, Madrid, Tecnos.
- ; Busquet Duran, Jordi; Estrada Alsina, Anna; Aran Ramspott, Sue; Barata Villar, Francesc; Garrido Lora, Manuel; Medina Bravo, Pilar; Morón Somplinski, Silvia, y Ruano Alegre, Laura (2008): "Las teorías sobre los efectos sociales de la violencia en televisión. Estado de la cuestión", *Verso e Reverso*, 49. Disponible en: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/versoereverso/article/view/5753/5211> (consultado el 26 de enero de 2015).
- Rodríguez Andrés, Roberto y Ureña Uceda, Daniel (2011): "Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral", *Comunicación y Pluralismo*, 10, 89-116.
- Rodríguez, Delia (2013): *Memecracia. Los virales que nos gobiernan*, Barcelona, Gestión 2000.
- Rodríguez, Sergio (2007). "Ron Paul, el candidato más viral". *elmundo.es, blog "El Catalejo"*, 14 de mayo de 2007. Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2007/05/14/catalejo/1179116542.html> (consultado el 5 de marzo de 2014).
- Rogers, Everett M. (2003): *Diffusion of innovation*, New York, Free Press.
- Roig, Xavier (2008): "Dirigir una campaña", en Pere-Oriol Costa (comp.), *Cómo ganar unas elecciones. Comunicación y movilización en las campañas electorales*, Barcelona, Paidós, 71-139.
- Romer, Daniel; Jamieson, Kathleen Hall, y Aday, Sean (2003): "Television news and the cultivation of fear of crime", *Journal of Communication*, 53: 1, 88-104.
- Roskos-Ewoldsen, David R.; Klinger, Mark R., y Roskos-Ewoldsen, Beverly (2006): "Media priming: A meta-analysis", en Raymond W. Preiss, Barbara Mae Gayle, Nancy Burrell, Mike Allen y Jennings Bryant (eds.), *Mass Media Effects Research. Advances through meta-analysis*, Mahwah, Lawrence Erlbaum, 53-80.

- Rospir, Juan Ignacio (1999): "La globalización de las campañas electorales", en Alejandro Muñoz-Alonso y Juan Ignacio Rospir (eds.), *Democracia mediática y campañas electorales*, Barcelona, Ariel, 55-88.
- Rothschild, Michael L. y Ray, Michael L. (1974): "Involvement and Political Advertising Effect: An Exploratory Experiment", *Communication Research*, 1: 3, 291-308.
- Rubin, Alan M. y State, Kent (1996): "Usos y efectos de los media: una perspectiva uso-gratificación", en Jennings Bryant y Dolf Zillmann (comps.), *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*, Barcelona, Paidós, 555-582.
- Ruggiero, Thomas E. (2000): "Uses and gratifications theory in the 21st century", *Mass Communication & Society*, 3: 1, 3-37.
- Ruiz San Román, José A. (2005): "Los experimentos", en M^a Rosa Berganza Conde y José A. Ruiz San Román, *Investigación en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*, Madrid, McGraw-Hill, 229-250.
- Sádaba, María Teresa (2008) *Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios*, Buenos Aires, La Crujía Ediciones.
- Sala, Josep Maria (2008): "Organización y movilización", en Pere-Oriol Costa (comp.), *Cómo ganar unas elecciones. Comunicación y movilización en las campañas electorales*, Barcelona, Paidós, 141-180.
- Salmon, Christian (2008): *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*, Barcelona, Península.
- Sánchez Medero, Rubén (2009): "La comunicación política española, ¿un modelo propio o una adaptación del modelo estadounidense?", *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 15: 1, 9-23.
- Sánchez-Silva, Carmen (2010): "El mensaje, directo al inconsciente", *El País Negocios*, 16 de mayo, 35.
- Sanmartín, José (1998): "Violencia: factores biológicos y ambientales, con especial referencia al cine y la televisión", en José Sanmartín, James S. Grisolia y Santiago Grisolia (eds.), *Violencia, televisión y cine*, Barcelona, Ariel, 11-32.
- Saperas, Enric (1987): *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*, Barcelona, Ariel.

- Scheufele, Dietram A. y Tewksbury, David (2007): "Framing, agenda setting, and priming: the evolution of three media effects models", *Journal of Communication*, 57: 1, 9-20.
- Schramm, Wilbur (1982): *Hombre, mensaje y medios*, Madrid, Forja.
- Schudson, Michael (1997): "Sending a political message: lessons from the American 1790s", *Media Culture Society*, 19: 3, 311-330.
- Schulman, Gary I. y Worral, Chrysoula (1970): "Salience Patterns, Source Credibility, and the Sleeper Effect", *The Public Opinion Quarterly*, 34: 3, 371-382.
- Schulz, Winfried (1999): "Campañas electorales en el entorno multimedia: evoluciones en Alemania", en Alejandro Muñoz-Alonso y Juan Ignacio Rospir (eds.), *Democracia mediática y campañas electorales*, Barcelona, Ariel, 125-150.
- Schwartz, Tony (1987): "Radio Advertising in Campaigns", en L. Patrick Devlin (ed.), *Political Persuasion in Presidential Campaign*, New Brunswick (New Jersey), Transaction, 63-74.
- Selltiz, Claire; Wrightsman, Lawrence S., y Cook, Stuart W. (1980): *Métodos de investigación en las relaciones sociales*, Madrid, Rialp.
- Serrano, Pascual (2013): *La comunicación jibarizada. Cómo la tecnología ha cambiado nuestras mentes*, Barcelona, Península.
- Shadish, William R.; Cook, Thomas D., y Campbell, Donald T. (2002): *Experimental and Quasi-Experimental Designs for Generalized Causal Inferences*, Boston (MA), Houghton Mifflin.
- Shanahan, James; Glynn, Carroll, y Hayes, Andrew (2006): "The Spiral of Silence: a meta-analysis and its impact", en Raymond W. Preiss, Barbara Mae Gayle, Nancy Burrell, Mike Allen y Jennings Bryant (eds.), *Mass Media Effects Research. Advances through meta-analysis*, Mahwah, Lawrence Erlbaum, 415-427.
- Shannon, Claude E. (1998): "The Mathematical Theory of Communication", en Claude E. Shannon y Warren Weaver, *The Mathematical Theory of Communication*, Urbana, University of Illinois Press, 29-115.
- Sherr, Susan; Waldman, Paul; Dutwin, David, y Jamieson, Kathleen Hall (2000): "What is Happening Now? The Quality of Campaign Discourse", en Kathleen Hall Jamieson, *Everything You Think You Know About Politics... And Why You're Wrong*, Nueva York, Basic Books, 49-53.

- Shimp, Terence A. (1981): "Attitude toward the AD as a Mediator of Consumer Brand Choice", *Journal of Advertising*, 10: 2, 9-15, 48.
- Shyles, Leonard (1986): "The Televised Political *Spot* Advertisement. Its Structure, Content, and Role in the Political System", en Lynda Lee Kaid, Dan Nimmo y Keith R. Sanders (eds.), *New Perspectives on Political Advertising*, Carbondale and Edwardsville, Southern Illinois University Press, 107-138.
- Simon, Herbert A. (1997): *Administrative Behavior. A Study of Decision-Making Processes in Administrative Organizations*, New York, NY, Simon and Schuster.
- Simpson, Christopher (1996): "Elisabeth Noelle-Neumann's 'Spiral of Silence' and the historical context of communication theory", *Journal of Communication*, 46: 3, pp. 149-171.
- Sitton, Sarah C. y Griffin, Susan (1980): "The Sleeper Effect in Reconstructive Memory", *Journal of General Psychology*, 103, 21-25.
- Skinner, Burrhus F. (1977): *Ciencia y conducta humana*, Barcelona, Fontanella.
- Soo Lim, Joon (2006): "Persuasive Message Typicality and Source Credibility: A Schema-Copy-Plus-Tag Model With Sleeper Effects". Dissertation presented to the Graduate School of the University of Florida in partial fulfillment of the requirements for the Degree of Doctor of Philosophy, University of Florida.
- Sparks, Glenn G. (2012): *Media Effects Research. A Basic Overview*, Boston, MA, Cengage Learning.
- Staiger, Janet (2000): *Perverse spectators: the practices of film reception*, New York, New York University Press.
- (2002): "Reception Studies in Film and Televisión", en Graeme Turner (ed.), *The Film Cultures Reader*, London-New York, Routledge, 48-72.
- Stammerjohan, Claire; Wood, Charles M.; Chang, Yuhmiin, y Thorson, Esther (2005): "An empirical investigation of the interaction between publicity, advertising, and previous brand attitudes and knowledge", *Journal of Advertising*, 34: 4, 55-67.
- Stewart, David W. (1986): "The Moderating Role of Recall, Comprehension and Brand Differentiation on the Persuasiveness of Television Advertising", *Journal of Advertising Research*, 25 (April-May), 43-47.

- (1996): "Efectos de los media en la publicidad", en Jennings Bryant y Dolf Zillmann (comps.), *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*, Barcelona, Paidós, 423-486.
- Stotland, Ezra y Patchen, Martin (1961): "Identification and Changes in Prejudice and in Authoritarianism", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 62: 2, 266-274.
- ; Katz, Daniel, y Patchen, Martin (1959): "The Reduction of Prejudice Through the Arousal of Self-Insight", *Journal of Personality*, 27: 4, 507-531.
- Street, John (2004): "Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation", *The British Journal of Politics & International Relations*, 6: 4, 435-452.
- Swanson, David L. (1995): "El campo de Comunicación Política. La democracia centrada en los Medios", en Alejandro Muñoz-Alonso y Juan Ignacio Rospir (dirs.), *Comunicación Política*, Madrid, Universitas, 3-24.
- Tancer, Bill (2007). "Ron Paul for President 2.0?". *TIME in Partnership with CNN*, 12 de septiembre de 2007. Disponible en: <http://www.time.com/time/business/article/0,8599,1661290,00.html> (consultado el 5 de marzo de 2014).
- Tarde, Gabriel (1986): *La opinión y la multitud*, Madrid, Taurus.
- Tchakhotine, Serge (1986): "El secreto del éxito de Hitler: la violencia psíquica" (fragmento de *Le Viol des foules para la propagande politique*), en Miquel de Moragas (ed.), *Sociología de la Comunicación de Masas. Vol. III. Propaganda política y opinión pública*, Barcelona, Gustavo Gili, 154-191.
- Tedesco, John C. (2002): "Televised Political Advertising Effects: Evaluating Responses During the 2000 Robb-Allen Senatorial Election", *Journal of Advertising*, 31: 1, 37-48.
- (2008): "Changing the Channel: Use of the Internet for Communication About Politics", en Lynda Lee Kaid (ed.), *Handbook of Political Communication Research*, New York, Routledge, 507-532.
- Tichenor, Phillip J., Donohue, George A. y Olien, Clarice N. (1970): "Mass media flow and differential growth in knowledge", *The Public Opinion Quarterly*, 34: 2, 159-170.

- Todorov, Alexander; Mandisodza, Anesu N.; Goren, Amir, y Hall, Crystal C. (2005): "Inferences of Competence from Faces Predict Election Outcomes", *Science*, 308, 10 june, 1623-1626.
- Turner, John C. (1990): *Redescubrir el grupo social*, Madrid, Morata.
- Turow, Joseph (2009): *Media today: an introduction to mass communication*, New York, Routledge.
- Urquizu, Ignacio (2015): "15-M y Podemos: ¿almas gemelas?", *El País*, 31 de enero. Disponible en: http://politica.elpais.com/politica/2015/01/31/actualidad/1422718489_860472.html (consultado el 1 de febrero de 2015).
- Valentino, Nicholas A.; Hutchings, Vincent L., y Williams, Dmitri (2004): "The Impact of Political Advertising on Knowledge, Internet Information Seeking, and Candidate Preference", *Journal of Communication*, 54: 2, 337-354.
- Vallacher, Robin R.; Nowak, Andrzej, y Kaufman, J. (1994): "Intrinsic Dynamics of Social Judgment", *Journal of Personality and Social Psychology*, 67: 1, 20-34.
- Villadiego, Mirla (2008): "Globalización, mercado e industrias culturales: ¿resistencia o simulacro?", en José Miguel Pereira, Mirla Villadiego y Luis Ignacio Sierra (eds.), *Industrias culturales, músicas e identidades. Una mirada las interdependencias entre medios de comunicación, sociedad y cultura*, Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, 59-71.
- Waldman, Paul y Jamieson, Kathleen Hall (2000): "Do Campaigns Matter?", en Kathleen Hall Jamieson, *Everything You Think You Know About Politics... And Why You're Wrong*, Nueva York, Basic Books, 3-17.
- Wanta, Wayne (2009): "Prólogo", en Rocío Zamora Medina (coord.), *El candidato marca. Cómo gestionar la imagen del líder político*, Madrid, Fragua, 11-17.
- y Ghanem, Salma (2006): "Effects of Agenda Setting", en Raymond W. Preiss, Barbara Mae Gayle, Nancy Burrell, Mike Allen y Jennings Bryant (eds.), *Mass Media Effects Research. Advances through meta-analysis*, Mahwah, Lawrence Erlbaum, 37-51.
- Watson, James y Hill, Anne (1997): *A dictionary of communication and media studies*, London, Arnold.
- Watson, John B. (1976): *El conductismo*, Buenos Aires, Paidós.

- Watts, William A. y Holt, Lewis E. (1979): "Persistence of Opinion Change Induced Under Conditions of Forewarning and Distraction", *Journal of Personality and Social Psychology*, 37: 5, 778-789.
- y McGuire, William J. (1964): "Persistence of Induced Opinion Change and Retention of the Inducing Message Contents", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 68: 3, 233-241.
- Watzlawick, Paul (2014): *No es posible no comunicar*, Barcelona, Herder.
- Weaver Lariscy, Ruth Ann y Tinkham, Spencer F. (1999): "The Sleeper Effect and Negative Political Advertising", *Journal of Advertising*, 28: 4, 13-30.
- Weaver, Warren (1998): "Some recent contributions to the Mathematical Theory of Communication", en Claude E. Shannon y Warren, *The Mathematical Theory of Communication*, Urbana, University of Illinois Press, 1-28.
- Weber, Max (1984): *Economía y sociedad. Esbozo de sociología comprensiva*, México, D. F., Fondo de Cultura Económica.
- Weinberger, Martin (1961): "Does the 'Sleeper Effect' Apply to Advertising?", *Journal of Marketing*, 25: 6, 65-67.
- Weiss, Walter (1953): "A 'Sleeper' Effect in Opinion Change", *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 48: 3, 173-180.
- (1969): "Effects of the mass media of communication", en Gardner Lindzey y Elliot Aronson, *The Handbook of Social Psychology, Vol. 5: Applied social psychology*, Massachusetts, Addison-Wesley, 77-195.
- Werder, Olaf H. (2009): "Media Effects Theories", *Encyclopedia of Communication Theory*, Sage Publications. Disponible en:
http://www.sage-ereference.com/communicationtheory/Article_n235.html
 (consultado el 29 de abril de 2010).
- White, Clifton (1992): "Bush And The Republicans In The 1992 Campaign. Interview with Clifton White", *Public Perspective*, 3: 2, 6-8.
- Whittaker, James O. y Meade, Robert D. (1968): "Retention of Opinion Change as a Function of Differential Source Credibility: A Cross-Cultural Study", *International Journal of Psychology*, 3: 2, 103-108.

- Wiener, Norbert (2007): "Cybernetics in History", en Robert T. Craig y Heidi L. Muller (eds.), *Theorizing communication. Readings across traditions*, Thousand Oaks, Sage Publications, 267-273.
- Wilcox, Dennis L.; Autt, Phillips; Agee, Warren K., y Cameron, Glen T. (2001): *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas*, Madrid, Addison Wesley.
- Williams, Dmitri (2006): "Virtual cultivation: online worlds, offline perceptions", *Journal of Communication*, 56: 1, 69-87.
- Williams, Raymond (1978): *Los medios de comunicación social*, Barcelona, Península.
- Wimmer, Roger D. y Dominick, Joseph R. (1996): *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*, Barcelona, Bosch.
- Winkin, Yves (1981): "Présentation générale", en Yves Winkin (comp.), *La nouvelle communication*, París, Seuil, 13-109.
- Wolf, Mauro (1994): *Los efectos sociales de los media*, Barcelona, Paidós.
- (1996): *La investigación de la comunicación de masas*, Barcelona, Paidós.
- Wright, Charles R. (1986): "Análisis funcional y comunicación de masas", en Miquel de Moragas, *Sociología de la Comunicación de Masas. Vol. II. Estructura, funciones y efectos*, Barcelona, Gustavo Gili, 69-90.
- Wright, Peter L. (1973): "The cognitive processes mediating acceptance of advertising", *Journal of Marketing Research*, 10: 1, 53-62.
- Zajonc, Robert B. (1968): "Attitudinal Effects of Mere Exposure", *Journal of Personality and Social Psychology Monograph Supplement*, 9: 2 (Part 2), 1-27.
- Zamora Medina, Rocío (2009): "¿Qué piensan los ciudadanos del político?: la percepción pública de la marca candidato", en Rocío Zamora Medina (coord.), *El candidato marca. Cómo gestionar la imagen del líder político*, Madrid, Fragua, 137-169.

ANEXOS

1. Cuestionario sobre Mariano Rajoy

Código (tres últimos dígitos del NIF y letra): _____

¿Votó en las últimas elecciones europeas (2014)? ☐ Sí ☐ No

En el caso de que haya respondido "Sí" en la pregunta anterior, ¿a qué partido votó?

Si mañana se celebraran elecciones generales, indique cuál sería la probabilidad con la que **votaría** a los siguientes partidos, siendo:

1	2	3	4	5
De ninguna manera	Lo dudo	Estoy indeciso	Seguramente	Con total seguridad

		1	2	3	4	5
1	Partido Popular (PP)					
2	Partido Socialista Obrero Español (PSOE)					
3	Izquierda Unida (IU)					
4	Unión Progreso y Democracia (UPyD)					
5	Podemos					
6	Equo					
7	Partido Animalista Contra el Maltrato Animal (PACMA)					
8	Izquierda Anticapitalista					
9	Partido Pirata					
10	Los Verdes-Grupo Verde					
11	Vox					
12	Ciudadanos-Partido de la Ciudadanía (C's)					
13	Movimiento RED					
14	Partido Nacionalista Vasco (PNV)					
15	Esquerra Republicana de Catalunya (ERC)					
16	Convergencia i Unió (CiU)					
17	Partido Andalucista (PA)					
18	Euskal Herria Bildu (EHBildu)					

Por favor, puntúe los siguientes temas en función del **interés** que despiertan en usted, siendo:

1	2	3	4	5
Nada interesante	Poco interesante	Ni poco ni muy interesante	Bastante interesante	Muy interesante

		1	2	3	4	5
1	Cine					
2	Series de televisión					
3	Política					
4	Deportes					
5	Sociedad ("Corazón")					
6	Música					
7	Reality shows (por ejemplo, "Gran Hermano")					
8	Literatura					
9	Teatro					

Por favor, puntúe los siguientes personajes públicos del mundo de la política, del periodismo y del espectáculo en función de la **credibilidad** otorgada a cada uno de ellos, según los siguientes valores:

1	2	3	4	5
Nada creíble	Poco creíble	Ni creíble ni no creíble	Bastante creíble	Muy creíble

		1	2	3	4	5
1	Esperanza Aguirre					
2	Julio Anguita					
3	José María Aznar					
4	Toni Cantó					
5	Ada Colau					
6	María Dolores de Cospedal					
7	Susana Díaz					
8	Rosa Díez					
9	Pablo Echenique					
10	Felipe VI de Borbón					
11	Alberto Garzón					
12	Felipe González					
13	Pablo Iglesias					
14	Oriol Junqueras					
15	Cayo Lara					
16	Gaspar Llamazares					
17	Artur Mas					

18	Ana Mato						
19	Mariano Rajoy						
20	José Luis Rodríguez Zapatero						
21	Alfredo Pérez Rubalcaba						
22	Alberto Ruiz-Gallardón						
23	Pedro Sánchez						
24	Elpidio Silva						
25	José Ignacio Wert						
26	Sara Carbonero						
27	Belén Esteban						
28	Jordi Évole						
29	Iñaki Gabilondo						
30	Pau Gasol						
31	El Gran Wyoming						
32	Susana Griso						
33	Paco León						
34	Mercedes Milá						
35	Mariló Montero						
36	Rafael Nadal						
37	Ana Pastor (periodista)						
38	Matías Prats						
39	Arturo Valls						
40	Andrés Iniesta						

Por favor, puntúe cada una de las afirmaciones que a continuación se realizan sobre el actual Presidente del Gobierno, **Mariano Rajoy**, en función de su **nivel de acuerdo**, teniendo en cuenta que -5 significa "Totalmente en desacuerdo" y 5 "Totalmente de acuerdo".

1. Mi valoración general de Mariano Rajoy es muy positiva.

-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo						Totalmente de acuerdo				

2. Mariano Rajoy es una persona perfectamente preparada para gestionar el país.

-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo						Totalmente de acuerdo				

3. Mariano Rajoy está gobernando el país de la mejor manera posible teniendo en cuenta la coyuntura actual.

-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo						Totalmente de acuerdo				

4. Mariano Rajoy hace que me sienta avergonzado de ser español.

-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
----	----	----	----	----	---	---	---	---	---	---

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

5. Me siento orgulloso cada vez que los medios extranjeros hablan del actual Presidente del Gobierno.

-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
----	----	----	----	----	---	---	---	---	---	---

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

6. Desde que Mariano Rajoy ocupa la presidencia, me siento menos seguro acerca de mi futuro.

-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
----	----	----	----	----	---	---	---	---	---	---

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

7. Mariano Rajoy representa mis intereses.

-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
----	----	----	----	----	---	---	---	---	---	---

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

8. No comparto la visión política de Mariano Rajoy.

-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
----	----	----	----	----	---	---	---	---	---	---

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

9. Mariano Rajoy merece mi confianza.

-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
----	----	----	----	----	---	---	---	---	---	---

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

10. La credibilidad es una característica que se podría atribuir sin duda a Mariano Rajoy.

-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
----	----	----	----	----	---	---	---	---	---	---

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

11. Mariano Rajoy me atrae como político.

-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
----	----	----	----	----	---	---	---	---	---	---

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

12. Los intereses de Mariano Rajoy son los intereses de los españoles.

-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
----	----	----	----	----	---	---	---	---	---	---

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

13. Desconfío de la palabra de Mariano Rajoy.

-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
----	----	----	----	----	---	---	---	---	---	---

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

14. Mariano Rajoy tiene en cuenta mi opinión como ciudadano español.

-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
----	----	----	----	----	---	---	---	---	---	---

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

15. Si hoy se celebraran las elecciones, votaría por Mariano Rajoy.

-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo									Totalmente de acuerdo	

A continuación se recogen ocho políticos españoles de relevancia en la actualidad. Por favor, ordénelos de menor a mayor (colocando un número del 1 al 8 al lado) en función de la confianza que, según usted, transmiten a la ciudadanía (p. ej., el 8 sería el que transmitiría mayor confianza).

___ Susana Díaz

___ Cayo Lara

___ Rosa Díez

___ Mariano Rajoy

___ Alberto Garzón

___ Soraya Sáenz de Santamaría

___ Pablo Iglesias

___ Pedro Sánchez

Por último, señale por favor en la siguiente tabla en qué punto del espectro ideológico se considera a sí mismo:

-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
Extrema-Izquierda									Extrema-Derecha	

Edad: ____

Sexo: M V

1a. Cuestionario sobre Mariano Rajoy simplificado**Código** (tres últimos dígitos del NIF y letra): _____

Si mañana se celebraran elecciones generales, indique cuál sería la probabilidad con la que **votaría** a los siguientes partidos, siendo:

1	2	3	4	5
De ninguna manera	Lo dudo	Estoy indeciso	Seguramente	Con total seguridad

		1	2	3	4	5
1	Partido Popular (PP)					
2	Partido Socialista Obrero Español (PSOE)					
3	Izquierda Unida (IU)					
4	Unión Progreso y Democracia (UPyD)					
5	Podemos					
6	Equo					
7	Partido Animalista Contra el Maltrato Animal (PACMA)					
8	Izquierda Anticapitalista					
9	Partido Pirata					
10	Los Verdes-Grupo Verde					
11	Vox					
12	Ciudadanos-Partido de la Ciudadanía (C's)					
13	Movimiento RED					
14	Partido Nacionalista Vasco (PNV)					
15	Esquerra Republicana de Catalunya (ERC)					
16	Convergència i Unió (CiU)					
17	Partido Andalucista (PA)					
18	Euskal Herria Bildu (EH Bildu)					

Por favor, puntúe los siguientes temas en función del **interés** que despiertan en usted, siendo:

1	2	3	4	5
Nada interesante	Poco interesante	Ni poco ni muy interesante	Bastante interesante	Muy interesante

		1	2	3	4	5
1	Cine					
2	Series de televisión					
3	Política					

4	Deportes					
5	Sociedad ("Corazón")					
6	Música					
7	Reality shows (por ejemplo, "Gran Hermano")					
8	Literatura					
9	Teatro					

Por favor, puntúe los siguientes personajes públicos del mundo de la política, del periodismo y del espectáculo en función de la **credibilidad** otorgada a cada uno de ellos, según los siguientes valores:

1	2	3	4	5
Nada creíble	Poco creíble	Ni creíble ni no creíble	Bastante creíble	Muy creíble

		1	2	3	4	5
1	Esperanza Aguirre					
2	Julio Anguita					
3	José María Aznar					
4	Toni Cantó					
5	Ada Colau					
6	María Dolores de Cospedal					
7	Susana Díaz					
8	Rosa Díez					
9	Pablo Echenique					
10	Felipe VI de Borbón					
11	Alberto Garzón					
12	Felipe González					
13	Pablo Iglesias					
14	Oriol Junqueras					
15	Cayo Lara					
16	Gaspar Llamazares					
17	Artur Mas					
18	Ana Mato					
19	Mariano Rajoy					
20	José Luis Rodríguez Zapatero					
21	Alfredo Pérez Rubalcaba					
22	Alberto Ruiz-Gallardón					
23	Pedro Sánchez					
24	Elpidio Silva					
25	José Ignacio Wert					
26	Andrés Iniesta					

Por favor, puntúe cada una de las afirmaciones que a continuación se realizan sobre el actual Presidente del Gobierno, **Mariano Rajoy**, en función de su **nivel de acuerdo**, teniendo en cuenta que -5 significa "Totalmente en desacuerdo" y 5 "Totalmente de acuerdo".

1. Mi valoración general de Mariano Rajoy es muy positiva.

-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
----	----	----	----	----	---	---	---	---	---	---

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

2. Mariano Rajoy es una persona perfectamente preparada para gestionar el país.

-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
----	----	----	----	----	---	---	---	---	---	---

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

3. Mariano Rajoy está gobernando el país de la mejor manera posible teniendo en cuenta la coyuntura actual.

-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
----	----	----	----	----	---	---	---	---	---	---

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

4. Mariano Rajoy hace que me sienta avergonzado de ser español.

-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
----	----	----	----	----	---	---	---	---	---	---

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

5. Me siento orgulloso cada vez que los medios extranjeros hablan del actual Presidente del Gobierno.

-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
----	----	----	----	----	---	---	---	---	---	---

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

6. Desde que Mariano Rajoy ocupa la presidencia, me siento menos seguro acerca de mi futuro.

-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
----	----	----	----	----	---	---	---	---	---	---

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

7. Mariano Rajoy representa mis intereses.

-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
----	----	----	----	----	---	---	---	---	---	---

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

8. No comparto la visión política de Mariano Rajoy.

-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
----	----	----	----	----	---	---	---	---	---	---

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

9. Mariano Rajoy merece mi confianza.

-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
----	----	----	----	----	---	---	---	---	---	---

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

10. La credibilidad es una característica que se podría atribuir sin duda a Mariano Rajoy.

-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
----	----	----	----	----	---	---	---	---	---	---

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

11. Mariano Rajoy me atrae como político.

-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
----	----	----	----	----	---	---	---	---	---	---

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

12. Los intereses de Mariano Rajoy son los intereses de los españoles.

-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
----	----	----	----	----	---	---	---	---	---	---

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

13. Desconfío de la palabra de Mariano Rajoy.

-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
----	----	----	----	----	---	---	---	---	---	---

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

14. Mariano Rajoy tiene en cuenta mi opinión como ciudadano español.

-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
----	----	----	----	----	---	---	---	---	---	---

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

15. Si hoy se celebraran las elecciones, votaría por Mariano Rajoy.

-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
----	----	----	----	----	---	---	---	---	---	---

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

A continuación se recogen ocho políticos españoles de relevancia en la actualidad. Por favor, ordénelos de menor a mayor (colocando un número del 1 al 8 al lado) en función de la confianza que, según usted, transmiten a la ciudadanía (p. ej., el 8 sería el que transmitiría mayor confianza).

___ Susana Díaz

___ Cayo Lara

___ Rosa Díez

___ Mariano Rajoy

___ Alberto Garzón

___ Soraya Sáenz de Santamaría

___ Pablo Iglesias

___ Pedro Sánchez

Por último, señale por favor en la siguiente tabla en qué punto del espectro ideológico se considera a sí mismo:

-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
----	----	----	----	----	---	---	---	---	---	---

Extrema-Izquierda

Extrema-Derecha

Edad: ____

Sexo: M V

2. Cuestionario sobre Pablo Iglesias

Código (tres últimos dígitos del NIF y letra): _____

¿Votó en las últimas elecciones europeas (2014)? ☐ Sí ☐ No

En el caso de que haya respondido "Sí" en la pregunta anterior, ¿a qué partido votó?

Si mañana se celebraran elecciones generales, indique cuál sería la probabilidad con la que **votaría** a los siguientes partidos, siendo:

1	2	3	4	5
De ninguna manera	Lo dudo	Estoy indeciso	Seguramente	Con total seguridad

		1	2	3	4	5
1	Partido Popular (PP)					
2	Partido Socialista Obrero Español (PSOE)					
3	Izquierda Unida (IU)					
4	Unión Progreso y Democracia (UPyD)					
5	Podemos					
6	Equo					
7	Partido Animalista Contra el Maltrato Animal (PACMA)					
8	Izquierda Anticapitalista					
9	Partido Pirata					
10	Los Verdes-Grupo Verde					
11	Vox					
12	Ciudadanos-Partido de la Ciudadanía (C's)					
13	Movimiento RED					
14	Partido Nacionalista Vasco (PNV)					
15	Esquerra Republicana de Catalunya (ERC)					
16	Convergencia i Unió (CiU)					
17	Partido Andalucista (PA)					
18	Euskal Herria Bildu (EHBildu)					

Por favor, puntúe los siguientes temas en función del **interés** que despiertan en usted, siendo:

1	2	3	4	5
Nada interesante	Poco interesante	Ni poco ni muy interesante	Bastante interesante	Muy interesante

		1	2	3	4	5
1	Cine					
2	Series de televisión					
3	Política					
4	Deportes					
5	Sociedad ("Corazón")					
6	Música					
7	Reality shows (por ejemplo, "Gran Hermano")					
8	Literatura					
9	Teatro					

Por favor, puntúe los siguientes personajes públicos del mundo de la política, del periodismo y del espectáculo en función de la **credibilidad** otorgada a cada uno de ellos, según los siguientes valores:

1	2	3	4	5
Nada creíble	Poco creíble	Ni creíble ni no creíble	Bastante creíble	Muy creíble

		1	2	3	4	5
1	Esperanza Aguirre					
2	Julio Anguita					
3	José María Aznar					
4	Toni Cantó					
5	Ada Colau					
6	María Dolores de Cospedal					
7	Susana Díaz					
8	Rosa Díez					
9	Pablo Echenique					
10	Felipe VI de Borbón					
11	Alberto Garzón					
12	Felipe González					
13	Pablo Iglesias					
14	Oriol Junqueras					
15	Cayo Lara					
16	Gaspar Llamazares					
17	Artur Mas					

18	Ana Mato									
19	Mariano Rajoy									
20	José Luis Rodríguez Zapatero									
21	Alfredo Pérez Rubalcaba									
22	Alberto Ruiz-Gallardón									
23	Pedro Sánchez									
24	Elpidio Silva									
25	José Ignacio Wert									
26	Sara Carbonero									
27	Belén Esteban									
28	Jordi Évole									
29	Iñaki Gabilondo									
30	Pau Gasol									
31	El Gran Wyoming									
32	Susana Griso									
33	Paco León									
34	Mercedes Milá									
35	Mariló Montero									
36	Rafael Nadal									
37	Ana Pastor (periodista)									
38	Matías Prats									
39	Arturo Valls									
40	Andrés Iniesta									

Por favor, puntúe cada una de las afirmaciones que a continuación se realizan sobre **Pablo Iglesias**, en función de su **nivel de acuerdo**, teniendo en cuenta que -5 significa "Totalmente en desacuerdo" y 5 "Totalmente de acuerdo".

1. Mi valoración general de Pablo Iglesias es muy positiva.

-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
----	----	----	----	----	---	---	---	---	---	---

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

2. Pablo Iglesias es una persona perfectamente preparada para gestionar el país.

-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
----	----	----	----	----	---	---	---	---	---	---

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

3. Pablo Iglesias gobernaría el país mejor que el actual Presidente.

-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
----	----	----	----	----	---	---	---	---	---	---

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

4. Pablo Iglesias hace que me sienta avergonzado de ser español.

-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
----	----	----	----	----	---	---	---	---	---	---

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

5. Me siento orgulloso cada vez que los medios extranjeros hablan de Pablo Iglesias.

-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
----	----	----	----	----	---	---	---	---	---	---

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

6. Si Pablo Iglesias ocupara la presidencia, me sentiría menos seguro acerca de mi futuro.

-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
----	----	----	----	----	---	---	---	---	---	---

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

7. Pablo Iglesias representa mis intereses.

-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
----	----	----	----	----	---	---	---	---	---	---

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

8. No comparto la visión de la política de Pablo Iglesias.

-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
----	----	----	----	----	---	---	---	---	---	---

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

9. Pablo Iglesias merece mi confianza.

-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
----	----	----	----	----	---	---	---	---	---	---

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

10. La credibilidad es una característica que se podría atribuir sin duda a Pablo Iglesias.

-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
----	----	----	----	----	---	---	---	---	---	---

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

11. Pablo Iglesias me atrae como político.

-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
----	----	----	----	----	---	---	---	---	---	---

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

12. Los intereses de Pablo Iglesias son los intereses de los españoles.

-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
----	----	----	----	----	---	---	---	---	---	---

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

13. Desconfío de la palabra de Pablo Iglesias.

-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
----	----	----	----	----	---	---	---	---	---	---

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

14. Pablo Iglesias tiene en cuenta mi opinión como ciudadano español.

-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
----	----	----	----	----	---	---	---	---	---	---

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

15. Si hoy se celebraran las elecciones, votaría por Pablo Iglesias.

-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
----	----	----	----	----	---	---	---	---	---	---

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

A continuación se recogen ocho políticos españoles de relevancia en la actualidad. Por favor, ordénelos de menor a mayor (colocando un número del 1 al 8 al lado) en función de la confianza que, según usted, transmiten a la ciudadanía (p. ej., el 8 sería el que transmitiría mayor confianza).

___ Susana Díaz

___ Cayo Lara

___ Rosa Díez

___ Mariano Rajoy

___ Alberto Garzón

___ Soraya Sáenz de Santamaría

___ Pablo Iglesias

___ Pedro Sánchez

Por último, señale por favor en la siguiente tabla en qué punto del espectro ideológico se considera a sí mismo:

-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
Extrema-Izquierda						Extrema-Derecha				

Edad: ____

Sexo: M V

2a. Cuestionario sobre Pablo Iglesias simplificado

Código (tres últimos dígitos del NIF y letra): _____

Si mañana se celebraran elecciones generales, indique cuál sería la probabilidad con la que **votaría** a los siguientes partidos, siendo:

1	2	3	4	5
De ninguna manera	Lo dudo	Estoy indeciso	Seguramente	Con total seguridad

		1	2	3	4	5
1	Partido Popular (PP)					
2	Partido Socialista Obrero Español (PSOE)					
3	Izquierda Unida (IU)					
4	Unión Progreso y Democracia (UPyD)					
5	Podemos					
6	Equo					
7	Partido Animalista Contra el Maltrato Animal (PACMA)					
8	Izquierda Anticapitalista					
9	Partido Pirata					
10	Los Verdes-Grupo Verde					
11	Vox					
12	Ciudadanos-Partido de la Ciudadanía (C's)					
13	Movimiento RED					
14	Partido Nacionalista Vasco (PNV)					
15	Esquerra Republicana de Catalunya (ERC)					
16	Convergència i Unió (CiU)					
17	Partido Andalucista (PA)					
18	Euskal Herria Bildu (EH Bildu)					

Por favor, puntúe los siguientes temas en función del **interés** que despiertan en usted, siendo:

1	2	3	4	5
Nada interesante	Poco interesante	Ni poco ni muy interesante	Bastante interesante	Muy interesante

		1	2	3	4	5
1	Cine					
2	Series de televisión					
3	Política					

4	Deportes					
5	Sociedad ("Corazón")					
6	Música					
7	Reality shows (por ejemplo, "Gran Hermano")					
8	Literatura					
9	Teatro					

Por favor, puntúe los siguientes personajes públicos del mundo de la política, del periodismo y del espectáculo en función de la **credibilidad** otorgada a cada uno de ellos, según los siguientes valores:

1	2	3	4	5
Nada creíble	Poco creíble	Ni creíble ni no creíble	Bastante creíble	Muy creíble

		1	2	3	4	5
1	Esperanza Aguirre					
2	Julio Anguita					
3	José María Aznar					
4	Toni Cantó					
5	Ada Colau					
6	María Dolores de Cospedal					
7	Susana Díaz					
8	Rosa Díez					
9	Pablo Echenique					
10	Felipe VI de Borbón					
11	Alberto Garzón					
12	Felipe González					
13	Pablo Iglesias					
14	Oriol Junqueras					
15	Cayo Lara					
16	Gaspar Llamazares					
17	Artur Mas					
18	Ana Mato					
19	Mariano Rajoy					
20	José Luis Rodríguez Zapatero					
21	Alfredo Pérez Rubalcaba					
22	Alberto Ruiz-Gallardón					
23	Pedro Sánchez					
24	Elpidio Silva					
25	José Ignacio Wert					
26	Andrés Iniesta					

Por favor, puntúe cada una de las afirmaciones que a continuación se realizan sobre **Pablo Iglesias**, en función de su **nivel de acuerdo**, teniendo en cuenta que -5 significa "Totalmente en desacuerdo" y 5 "Totalmente de acuerdo".

1. Mi valoración general de Pablo Iglesias es muy positiva.

-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo						Totalmente de acuerdo				

2. Pablo Iglesias es una persona perfectamente preparada para gestionar el país.

-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo						Totalmente de acuerdo				

3. Pablo Iglesias gobernaría el país mejor que el actual Presidente.

-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo						Totalmente de acuerdo				

4. Pablo Iglesias hace que me sienta avergonzado de ser español.

-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo						Totalmente de acuerdo				

5. Me siento orgulloso cada vez que los medios extranjeros hablan de Pablo Iglesias.

-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo						Totalmente de acuerdo				

6. Si Pablo Iglesias ocupara la presidencia, me sentiría menos seguro acerca de mi futuro.

-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo						Totalmente de acuerdo				

7. Pablo Iglesias representa mis intereses.

-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo						Totalmente de acuerdo				

8. No comparto la visión de la política de Pablo Iglesias.

-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo						Totalmente de acuerdo				

9. Pablo Iglesias merece mi confianza.

-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo						Totalmente de acuerdo				

10. La credibilidad es una característica que se podría atribuir sin duda a Pablo Iglesias.

-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo						Totalmente de acuerdo				

11. Pablo Iglesias me atrae como político.

-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
----	----	----	----	----	---	---	---	---	---	---

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

12. Los intereses de Pablo Iglesias son los intereses de los españoles.

-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
----	----	----	----	----	---	---	---	---	---	---

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

13. Desconfío de la palabra de Pablo Iglesias.

-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
----	----	----	----	----	---	---	---	---	---	---

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

14. Pablo Iglesias tiene en cuenta mi opinión como ciudadano español.

-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
----	----	----	----	----	---	---	---	---	---	---

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

15. Si hoy se celebraran las elecciones, votaría por Pablo Iglesias.

-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
----	----	----	----	----	---	---	---	---	---	---

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

A continuación se recogen ocho políticos españoles de relevancia en la actualidad. Por favor, ordénelos de menor a mayor (colocando un número del 1 al 8 al lado) en función de la confianza que, según usted, transmiten a la ciudadanía (p. ej., el 8 sería el que transmitiría mayor confianza).

___ Susana Díaz

___ Cayo Lara

___ Rosa Díez

___ Mariano Rajoy

___ Alberto Garzón

___ Soraya Sáenz de Santamaría

___ Pablo Iglesias

___ Pedro Sánchez

Por último, señale por favor en la siguiente tabla en qué punto del espectro ideológico se considera a sí mismo:

-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
----	----	----	----	----	---	---	---	---	---	---

Extrema-Izquierda

Extrema-Derecha

Edad: ____

Sexo: M V